

## ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA A COMUNICAÇÃO: ESTUDO DE CASO NO RAMO FARMACÊUTICO DE CRISSIUMAL-RS

Matheus Pilger Klein <sup>1</sup>  
Paulo Henrique Scheer Zingler <sup>2</sup>  
M<sup>a</sup> Adm. Estela Steinke <sup>3</sup>

### RESUMO

Em meio a uma sociedade cada vez mais conectada ao mundo virtual, as mídias sociais vêm assumindo um papel de ferramentas de negócio, auxiliando, assim, as empresas na busca por resultados. Diante desse contexto, objetivou-se neste estudo analisar o comportamento do mercado farmacêutico crissiumalense em relação ao uso de mídias sociais, utilizando como métodos de abordagem o dedutivo, o qualitativo e o quantitativo, assim como os métodos de procedimento descritivo e o estudo de caso. Em relação à coleta de dados, aplicaram-se as técnicas de entrevista, questionário e pesquisa bibliográfica, sendo o conteúdo obtido tratado e analisado através da técnica de análise de dados, e das ferramentas de planilha eletrônica e nuvem de palavras. O ramo farmacêutico na cidade de Crissiumal-RS é composto atualmente por sete empresas, das quais duas possuem dois estabelecimentos, totalizando assim nove pontos comerciais fármacos no município. Constatou-se que a mídia social mais utilizada pelos munícipes crissiumalenses é o *WhatsApp*, bem como também pelas farmácias, as quais utilizam também o *Facebook*, *Instagram* e o Rádio, sendo possível perceber que o mercado farmacêutico da cidade atua das maneiras presencial e *online*, este último intensificado pela pandemia do vírus Covid-19. Além disso, evidenciou-se a falta de planejamento e capacitação, a afinidade da faixa-etária mais idosa com a tecnologia e a segurança como principais desafios ligados à utilização das mídias sociais. Dessa forma, o desenvolvimento do estudo foi de grande valia aos autores, bem como sugere-se a continuidade e o aprofundamento do mesmo.

**Palavras-Chave:** Mídias sociais. Comunicação. Farmácias.

### ABSTRACT

In the midst of a society increasingly connected to the virtual world, social media have been taking on the role of business tools, thus helping companies in the search for results. In this context, the objective of this study was to analyze the behavior of the pharmaceutical market in Crissiumá in relation to the use of social media, using deductive, qualitative and quantitative approaches, as well as descriptive procedure

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração. SETREM- Sociedade Educacional Três de Maio E-mail: matheusklein97@gmail.com.

<sup>2</sup> Bacharel em Administração. SETREM- Sociedade Educacional Três de Maio E-mail: pauloscheer64@gmail.com.

<sup>3</sup> Mestra em Desenvolvimento- Gestão das Organizações- UNIJUÍ. Administradora. Docente de Administração na URI São Luiz Gonzaga. E-mail: estelasteinke@yahoo.com.br

and case study methods. . Regarding data collection, interview, questionnaire and bibliographic research techniques were applied, and the content obtained was treated and analyzed using the data analysis technique, and electronic spreadsheet and word cloud tools. The pharmaceutical branch in the city of Crissiumal-RS is currently composed of seven companies, two of which have two establishments, thus totaling nine pharmaceutical commercial points in the city. It was found that the social media most used by the citizens of Crissium is WhatsApp, as well as by pharmacies, which also use Facebook, Instagram and the Radio, and it is possible to see that the pharmaceutical market in the city operates both in person and online, the latter intensified by the Covid-19 virus pandemic. In addition, the lack of planning and training, the affinity of the older age group with technology and security was evidenced as the main challenges related to the use of social media. Thus, the development of the study was of great value to the authors, as well as suggesting its continuity and deepening.

**Keywords:** Social media. Communication. Pharmacies.

## 1. INTRODUÇÃO

A tecnologia está presente no cotidiano das empresas e pessoas de maneira significativa e crescente. De acordo com uma pesquisa realizada pela Tecnologias de Informação e Comunicação Domicílios (TIC Domicílios) no ano de 2019, há aproximadamente 134 milhões de usuários brasileiros com acesso à internet, dos quais cerca de 88%, segundo pesquisa desenvolvida no ano de 2019 pela *Comscore*, fazem uso das redes sociais.

Diante desse cenário, as empresas buscam adaptar-se ao mundo tecnológico. De acordo com Silva (2016), as mídias sociais possuem características como alcance em grande escala, baixo valor de produção de conteúdo, habilidades digitais que não necessitam muito treinamento, instantaneidade e permissão para editar o conteúdo a qualquer momento.

Em relação ao mercado farmacêutico brasileiro, com base nos dados da pesquisa realizada IQVIA (2019), o Brasil é o sexto maior mercado farmacêutico do mundo e com perspectivas de crescimento. Através disso é possível perceber um mercado favorável, que aliado a uma boa estratégia de marketing e utilização correta de ferramentas tecnológicas, como as mídias sociais, oferece grandes oportunidades de desenvolvimento.

Mediante o cenário apresentado, este estudo teve sua atenção voltada a realizar uma análise do uso das mídias sociais pelas empresas que compõem o segmento farmacêutico da cidade de Crissiumal-RS como ferramentas de contato

com o cliente, buscando identificar aspectos relacionados a essa prática em meio a um mundo cada vez mais conectado virtualmente.

Em relação a divisão deste artigo, o mesmo contempla quatro partes, sendo a primeira uma breve introdução ao assunto e a segunda a apresentação dos aspectos metodológicos e do referencial teórico utilizados. A terceira parte, por sua vez, compreende a análise e discussão dos resultados obtidos, finalizando com a quarta parte, a qual traz uma conclusão geral do trabalho.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

Compreende a metodologia empregada na obtenção dos resultados, bem como o referencial teórico utilizado como base científica do estudo.

### **2.1. Metodologia**

De acordo com Pinheiro (2010, p. 33) “a metodologia de pesquisa é definida como o conjunto de técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento de maneira sistemática”. Dessa forma, a metodologia compreende os métodos e as técnicas utilizadas no desenvolvimento do estudo na busca pelo alcance dos objetivos.

Os métodos de abordagem, que conforme Marconi e Lakatos (2017, p. 107) “caracterizam-se por uma abordagem mais ampla, em nível de abstração mais elevado, dos fenômenos da natureza e da sociedade”, empregados foram o dedutivo, no uso de teorias gerais para explicação de casos particulares, o qualitativo, na percepção de dados de natureza subjetiva, e o quantitativo, no levantamento de dados de caráter numérico.

Como métodos de procedimento, que segundo Marconi e Lakatos (2017, p. 107) “constituem etapas mais concretas da investigação, com finalidade restrita em termos de explicação geral dos fenômenos menos abstratos. Pressupõem uma atitude concreta em relação ao fenômeno e estão limitadas a um domínio particular”, utilizaram-se o descritivo, na descrição do processo de comunicação operante no setor farmacêutico crissiumalense, e o estudo de caso, na compreensão do contexto.

No que diz respeito às técnicas de coleta de dados, que conforme Pereira (2016, p. 92) “a definição do instrumento de coleta de dados dependerá dos objetivos que se pretende alcançar com a pesquisa e do universo a ser investigado”, aplicaram-

se o questionário, na busca por informações oriundas dos munícipes e das empresas do ramo em questão, e a pesquisa bibliográfica, na reunião de conteúdo teórico já publicado sobre o tema.

Em relação a análise dos dados, que com base em Gil (2008, p. 156) “tem como objetivo organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação”, utilizaram-se a planilha eletrônica, no tratamento dos dados e na produção de gráficos, a nuvem de palavras, na visualização gráfica do conteúdo com base na frequência das palavras, e a análise de conteúdo, interpretando de forma meticulosa o material coletado.

## 2.2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo comporta o embasamento teórico, para o qual buscou-se na bibliografia existente conceitos de autores ligados ao assunto em questão, bem como estudos anteriores da mesma natureza da presente pesquisa, tendo ambas as situações o intuito de aprofundar o conhecimento acerca do tema.

### 2.2.1 Administração

Segundo Chiavenato (2020, p. 10), em relação à Administração:

É um processo contínuo e sistêmico que envolve uma série de atividades impulsionadoras como planejar, organizar, dirigir e controlar recursos e competências para alcançar metas e objetivos organizacionais. Ela implica fixar objetivos a serem alcançados, tomar decisões no meio desse caminho e liderar todo esse processo para o alcance dos objetivos a fim de oferecer resultados aos públicos estratégicos da organização. (CHIAVENATO, 2020 p. 10).

### 2.2.2 Comunicação

Levando em consideração os estudos de Yanaze (2020, p. 358), afirma-se que, “podemos dizer que comunicar é o ato de deixar algo em comum, transmitir um objeto de consciência, compartilhar uma mensagem ou informação, desde que o outro tenha condições de resgatar, reconstituir e interpretar a mensagem”.

A comunicação fornece às pessoas o poder de compreender e entender o que se quer dizer com os pensamentos próprios, auxiliando nas soluções para as necessidades.

### 2.2.2.1 Comunicação externa

Uma comunicação externa eficiente assegura que as mensagens cheguem corretamente a esse público.

“Essa comunicação tem por objetivo criar um canal de diálogo entre a empresa e a sociedade, de modo que seus atos e suas expectativas estejam amplamente divulgados e sejam conhecidos e reconhecidos. Exatamente por esse motivo a comunicação externa está frequentemente na pauta das áreas de marketing das grandes organizações”. (FERREIRA, 2016, p. 73).

### 2.2.3 Marketing

O marketing está fortemente presente no mercado como uma ferramenta indispensável, contribuindo com os negócios na geração de resultados.

Segundo Kotler (2012),

“Marketing é a ciência e a arte de explorar, cria e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com o lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Seus conceitos centrais são a identificação de necessidades, desejos e demandas, e outros estudos sobre produtos, trocas, transações e mercados. Ambos estão interligados em uma relação direta que tem como princípio a base da construção da própria fundamentação teórica do marketing”. (Kotler; Keller, 2012).

#### 2.2.3.1 Estratégias do marketing digital

O mundo tecnológico tem a tendência de crescer muito mais no decorrer dos anos futuros, e conseqüentemente as empresas devem estar preparadas para essa nova forma de trabalho.

Segundo Turchi (2018),

Há mais de 243 milhões de linhas ativas na telefonia móvel usadas por todas as classes sociais, segundo anunciou a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) em 2017, e a média nacional equivale a aproximadamente 1,1 aparelho por habitante, e grande parte deles com acesso à web, permitindo conexão em qualquer hora e lugar, trazendo a verdadeira inclusão digital. São pessoas se relacionando, produzindo e disseminando conteúdo, usando diversos entretenimentos on-line ou buscando informações e promoções pela Internet. (Turchi, 2018, p. 71).

### 2.2.3.2 Tendências para o marketing digital

As empresas buscam sempre desenvolver novas técnicas e elaborar estratégias para crescer no mercado, utilizando ferramentas do marketing. Um dos principais pontos no marketing é a comunicação externa com o cliente tanto no meio digital, anúncios na rádio ou propagandas em revistas. O marketing digital se desenvolve e cresce drasticamente no decorrer dos últimos anos, onde pequenos e médios empresários utilizam de suas implantações para melhorar os processos de suas empresas.

### 2.2.4 Redes sociais

Para Recuero (2009), “define uma rede social como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Seguindo nesse contexto a identidade de um ator social, é feita por exemplo, para expressar os elementos de personalidade ou individualidade. Ou seja, as redes sociais são compostas por pessoas, são elas que fazem as informações circularem.

#### 2.2.4.1 Elementos que compõem as redes sociais

As redes sociais se fazem muito presentes no cotidiano atual das pessoas, muitas vezes como principal objeto de trabalho. Nos últimos anos, com os avanços das redes tecnológicas, abriu os olhos dos empresários sobre a questão propaganda de produtos e serviços, dentro disso, há muitos elementos que compõem essas redes, portanto devem ser entendidos antes de aplicar a empresa. Ou seja, essas plataformas são de fato essenciais para realizar divulgações e promoções, são elas *YouTube, Facebook, WhatsApp e Instagram*. Essas redes estão disponíveis como um meio de facilitar os meios comunicativos, indiferente para qual objetivo se deseja utilizar.

#### 2.2.4.2 Mídias Sociais / Redes Sociais

Quando falamos em Mídias Sociais ou Redes Sociais a maioria das pessoas acreditam que essas duas palavras têm o mesmo significado, e que talvez seja uma forma diferente de se expressar sobre esses dois termos. Segue abaixo a diferença entre as duas;

- As redes sociais se identificam como uma troca de conversas, imagens, vídeos etc.
- As Mídias Sociais têm como objetivo demonstrar algo de conteúdo social onde todos têm a oportunidade de ler, ouvir, ou discutir sobre o assunto.

#### 2.2.5 Ramo farmacêutico

O segmento das farmácias é considerado um dos principais ramos para o bem-estar humano, e um comércio indispensável. É a partir dela que se busca os medicamentos que são necessários para salvar e proteger nossas vidas.

Segundo a autora Neiva (2018),

No Brasil, a indústria farmacêutica nasceu e se desenvolveu no período de 1890 a 1950 a partir das Boticas Familiares que evoluíram para pequenos laboratórios farmacêuticos, seguindo os moldes do restante do mundo. Entretanto, quando comparado aos Países Europeus e EUA teve seu desenvolvimento tardio, que no século XIX já possuíam avanços consideráveis. (NEIVA, p. 7, 2018).

Ao se deparar com o segmento farmacêutico percebe-se sua grande importância na trajetória do mundo. Conforme o Conselho Regional de Farmácia de São Paulo - CRF-SP - (2019, p. 09), “a história da Farmácia se confunde com a da própria humanidade, já que a busca de remédios para combater as doenças é constante por parte do ser humano”.

Além disso, destaca-se também que na antiguidade não havia distinção entre médico e farmacêutico, onde ambos eram responsáveis pelo diagnóstico de doenças e pela preparação dos medicamentos necessários, sendo essa separação oficializada por volta do século XII.

De acordo com o SEBRAE (2019), pode-se caracterizar uma farmácia da seguinte forma:

Farmácia é um estabelecimento de manipulação de fórmulas magistrais e oficinais, de comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, compreendendo o de dispensação e o de atendimento privativo de unidade hospitalar ou de qualquer outra equivalente de assistência médica. (SEBRAE, 2019).

Conforme dados da IQVIA, empresa que audita o setor, o faturamento do mercado farmacêutico cresceu 13,6% de janeiro a outubro de 2020. Nesse período, o volume movimentado por esse mercado foi de R\$113,02 bilhões”. Nesse contexto, destacaram-se os produtos: suplementos, vitaminas, relaxantes e antidepressivos, os quais podem ser relacionados à pandemia do Covid-19.

#### 2.2.6 Pandemia do Covid-19

Segundo Lima et. Al (2020),

A pandemia do COVID-19, também conhecido como novo coronavírus (SARS – CoV-2), atingiu todas as classes sociais, desde a mais humilde até a mais abastada, vitimou autoridades públicas constituídas e cidadãos de todo o mundo, numa crescente devastação de vidas humanas, sacrificando, até mesmo agentes da saúde, médicos, enfermeiros, profissionais dedicados aos enfermos, que são aqueles que se encontram na linha de frente para o combate a essa pandemia.

##### 2.2.6.1 Marketing digital / Covid-19

Em meio a pandemia do Covid-19 os únicos problemas não foram as causas dentro da saúde pública, mas também trouxe outros grandes problemas para grandes, médias e pequenas empresas de todo o mundo que prezavam pelo atendimento presencial de pessoas. Dessa forma, muitas empresas se obrigam a fechar os estabelecimentos e trabalhar com um pessoal reduzido durante certos períodos, evitando assim aglomerações, e estabelecer assim um controle na pandemia.

Para a autora Rocha (2020),

A necessidade de ficar em casa, seja trabalhando ou não, com o objetivo de diminuir a disseminação do vírus, está gerando mudanças drásticas no comportamento das pessoas. Nota-se o aumento no número de assinaturas de canais de TV ou plataformas de streaming, como a Disney+, HBO Now e Netflix. Estudo elaborado pela Conviva, plataforma de monitoramento de



streaming, aponta que a audiência desses serviços cresceu 20% desde o início da pandemia de coronavírus.

Portanto, concluiu-se a fundamentação teórica composta pelos assuntos necessários para embasar o estudo, o que contribuiu com o desenvolvimento da pesquisa.

### **3. RESULTADOS**

Este capítulo contempla os resultados obtidos através do desenvolvimento do trabalho, ele responde a cada um dos objetivos específicos, contemplando o geral, bem como o problema de pesquisa. Foram pesquisados, analisados, discutidos pelos autores e aqui apresentados.

#### **3.1 MUNICÍPIO DE CRISSIUMAL**

Fundada em 1933 e emancipada em 1954, a cidade de Crissiumal está localizada no noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Com base no Censo do IBGE (2010), possui uma população de 14.084 habitantes, bem como uma área territorial de 362,194 km<sup>2</sup> e PIB per capita de R\$25.509,72.

Em relação à economia, tem como diferencial o Pacto Fonte Nova, o qual, segundo Sausen e Patias (2011), visa o desenvolvimento local através da cooperação entre o poder público, lideranças municipais e forças produtivas locais. Além disso, comporta uma produção leiteira superior a 70 mil litros por dia, sendo um dos principais produtores do estado.

#### **3.2 CENÁRIO FARMACÊUTICO CRISSIUMALENSE**

O mercado farmacêutico é caracterizado pela sua essencialidade e lucratividade. No Brasil, de acordo com dados da auditora IQVIA, houve um aumento de 13,6% no faturamento do mercado farmacêutico do país nos meses de janeiro a outubro de 2020, sendo o valor total movimentado pelo segmento no período em questão correspondente a R\$113,02 bilhões. Além disso, segundo levantamento também da IQVIA, em 2019 o Brasil ocupou o 6º lugar dentre os maiores mercados farmacêuticos do mundo.

Atualmente, o ramo farmacêutico crissiumalense é composto por sete empresas, dentre elas negócios próprios, familiares e também redes associativistas. Duas empresas em especial possuem dois estabelecimentos cada, o que resulta num

total de nove pontos farmacêuticos na cidade, atendendo uma população, como mencionado anteriormente, de 14.084 habitantes.

### 3.3 MÍDIAS SOCIAIS

A internet desde a sua criação vem surpreendendo a cada dia que passa com as inúmeras diversidades de conteúdos e ferramentas que ela disponibiliza para seus usuários satisfazerem seus desejos sem precisar sair do lugar, de forma simples e prática.

Para o autor NETO (2015),

As mídias sociais têm como principal característica a participação ativa da comunidade de usuários na conexão e compartilhamento de informações. Portanto, chamamos de mídias sociais os sites de relacionamento entre pessoas. (NETO, p. 13, 2015)

Dentro desses quesitos, algumas mídias sociais se destacam, ou seja, são as mais usadas pelas pessoas e empresas nos dias atuais, sendo elas: *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Telegram*, Rádio e Jornal. Dessa forma, essas práticas estão se tornando bastante comuns entre a população, algumas mais utilizadas e outras menos. Em seguida um pouco sobre cada:

- **WhatsApp:** oferece várias maneiras de se realizar uma conversa, podendo ser por bate-papo, mensagem de áudio, ligação por áudio ou chamada de vídeo, bem como possibilita a oportunidade de conversar com uma ou várias pessoas ao mesmo tempo. Além disso, está muito presente no mundo dos negócios, uma vez que possui uma versão destinada às empresas, o *WhatsApp Business*, o qual foi desenvolvido com o propósito de auxiliar as organizações no atendimento virtual e divulgação de produtos e serviços.
- **Facebook:** permite o acesso de várias páginas diferentes criadas e controladas por pessoas que utilizam da própria ferramenta. Pode ser utilizado tanto como aplicativo de conversas, compartilhamento de conteúdos, entretenimento, e também como auxiliar na divulgação e apresentação de empresas. A chave de sucesso para se ter um bom desenvolvimento no aplicativo *Facebook* são os números de seguidores/amigos que você possui em sua página.
- **Instagram:** é um aplicativo desenvolvido com o intuito de divulgar fotos e vídeos do cotidiano para usuários exibirem um pouco de suas vidas e se

comunicarem com pessoas diferentes. Possui opções de conversas por chat, tanto para chamadas de vídeos, como também envio de vídeos e imagens para os contatos que desejar. Além disso, permite a divulgação de produtos e serviços e também a captação de cliente, podendo ser utilizado como instrumento de trabalho no dia a dia.

- **Youtube:** esse aplicativo tem as opções de assistir vídeos de caráter educativo, humorístico, lazer, filmes, lives ao vivo, músicas, etc.. Além disso, podem ser criados e divulgados vídeos de autoria pessoal, com intenção de demonstrar um trabalho, ou até buscar realizar um programa de entretenimento que as pessoas tenham interesse em assistir. Muitos usuários utilizam também esse instrumento como o seu principal emprego.
- **Telegram:** é um aplicativo desenvolvido para enviar e receber mensagens de texto ou de áudio, bem como vídeos e fotos, similar ao *Whatsapp*, mas com algumas características diferentes. Com ele pode-se criar grupos muito maiores que os do whatsapp, que pode chegar a até 200.000 membros, com recursos básicos como respostas, menções e hashtags, ou seja, com ele se tem uma maior facilidade de alcançar um grande grupo de pessoas.
- **Rádio:** ele continua sendo uma mídia muito usada pelas pessoas nos dias atuais, buscando levar um pouco do que está acontecendo ao seu redor, com a divulgação de propagandas, promoções, noticiários, diversidades em músicas, etc. Além de ser disponibilizado por frequências, nos dias de hoje existe o rádio online, que facilita ainda mais para as pessoas encontrarem as estações que desejam.
- **Jornal:** pode ser um material disponibilizado de forma impressa como existem ainda nos dias de hoje nas bancas ou de forma online disponível nas redes sociais, uma evolução em suas características.

Dessa forma, podemos perceber que algumas mídias sociais estão crescendo e muito em meio ao mercado, enquanto as tradicionais buscam acompanhar as novas tendências e manter seu público. Sendo assim, as mídias proporcionam para as empresas e aos seus clientes um ambiente atrativo para seus negócios, produtos e serviços, anunciados por meios modernos e que tem o poder de alcançar inúmeros olhares.

### 3.4 QUESTIONÁRIO DE PERGUNTAS FECHADAS

Em busca de reunir informações acerca do cenário farmacêutico crissiumalense, aplicou-se de forma *online* um questionário com doze perguntas fechadas aos munícipes da cidade, o qual foi elaborado na plataforma *Google Forms*, e posteriormente divulgado através dos canais *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* e pela página de notícias municipal, o Guia Crissiumal.

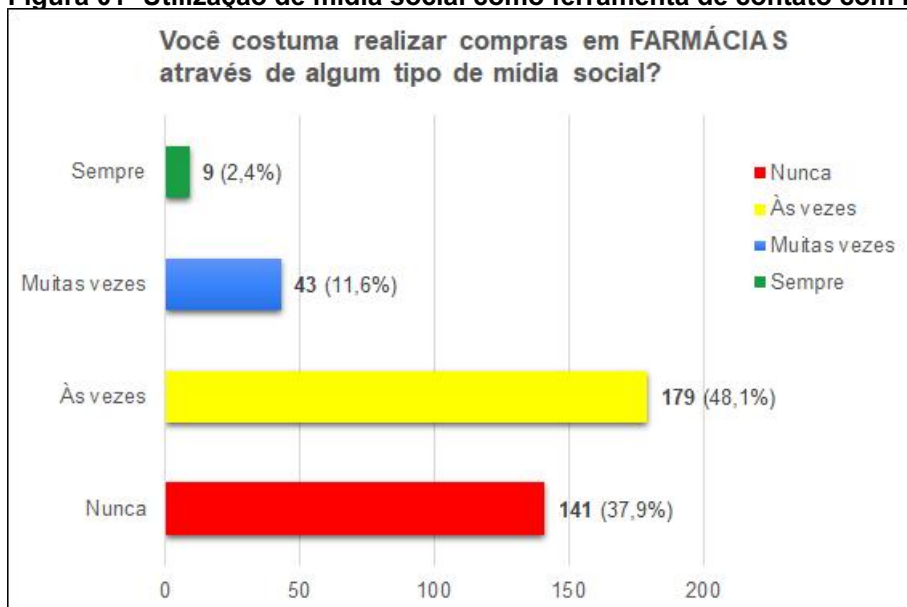
Para determinar o quantitativo de respostas necessárias utilizou-se a técnica de amostragem não-probabilística por conveniência, a qual é definida por Magalhães (2008) como “elementos selecionados por serem imediatamente disponíveis”. Assim, levando em consideração a população crissiumalense acima de 15 anos - 11.415 habitantes -, um grau de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, realizou-se o cálculo amostral que determinou em 372 pessoas o tamanho da amostra.

Com posse das respostas, o conteúdo obtido foi tratado na planilha eletrônica para melhor interpretação, sendo possível constatar diversos pontos. Em relação a identificação dos participantes, 55,9% das respostas foram femininas e 44,1% masculinas, uma vez que 35,2% do total correspondeu a faixa etária de 24 a 32 anos, seguido dos grupos 15 a 23 anos (23,1%), 33 a 41 anos (21,2%), 42 a 50 anos (12,1%), 51 a 59 anos (6,7%) e 60 ou acima (1,6%). Quanto ao estado civil, destacaram-se as opções Solteiro (a) com 42% das respostas e Casado (a) com 38%. Ainda, no que se refere à escolaridade dos participantes, 27,2% possuem o Ensino Médio Completo, seguido das alternativas Superior Incompleto (26,6%) e Superior Completo (18,3%), entre outras.

Quando questionados em relação ao uso de algum tipo de mídia social, 99,5% do total afirmou que o faz, sendo o *WhatsApp* a mais utilizada, correspondendo a 50,5% do total de respostas, seguido do *Facebook* (22,6%) e *Instagram* (18%). Esse cenário vai de encontro a pesquisa realizada pela *Panorama Mobile Time/Opinion Box* em 2020, a qual aponta que o aplicativo *WhatsApp* está instalado em 99% dos smartphones brasileiros, sendo que 93% deles utilizam-no todo dia, tendo como principal motivo a necessidade de comunicação.

No que se refere a busca por informações acerca de algum produto através de algum tipo de mídia social, 60% respondeu que realizam tal ato com frequência “Às vezes”, enquanto que 20% declarou “Muitas vezes” e 13% “Nunca”. Delimitando o questionamento ao fato de comprar em farmácias utilizando alguma mídia social, 48,1% afirmou que o faz com a frequência “Às vezes”, 37,9% “Nunca”, 11,6% “Muitas vezes” e 2,4% “Sempre”, conforme é possível observar na figura 01.

**Figura 01- Utilização de mídia social como ferramenta de contato com farmácias**

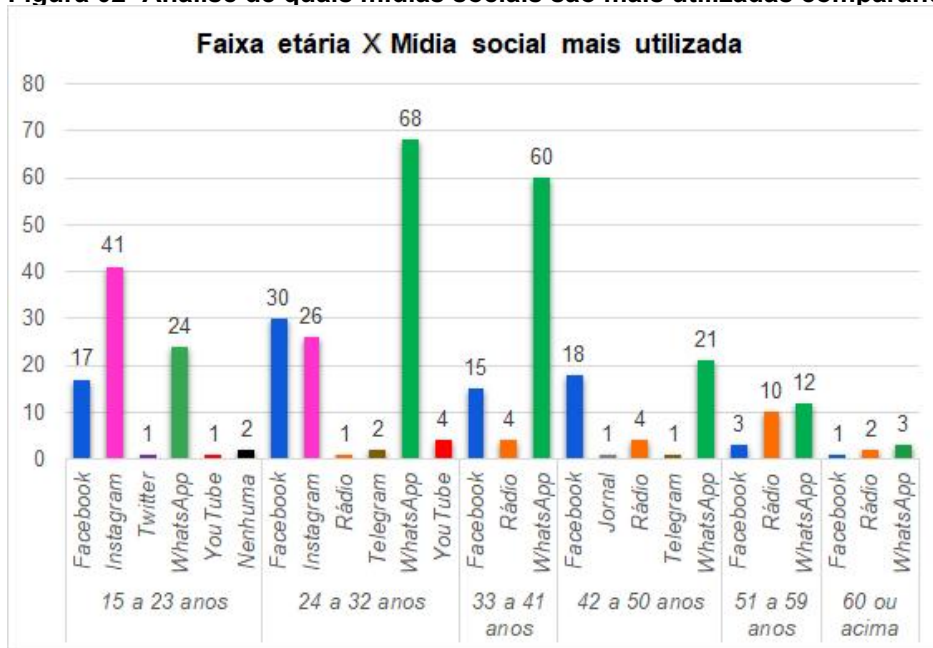


Fonte: Klein; Zingler; Steinke; 2021.

Complementando a indagação anterior, 63,7% dos participantes relataram que utilizam o *WhatsApp* para realizar tal ação, enquanto que 32,3% destacaram que não realizam tal ato. Em relação a qual mídia social o respondente gostaria que sua farmácia de preferência utilizasse, 52,7% apontaram que a mesma já utiliza, enquanto que outros 35,7% citaram o *WhatsApp*. Ainda, 64,3% dos participantes escolheram as Redes Sociais como mídia social mais eficaz para divulgação na cidade, ficando a Rádio com 36,3% da preferência e o Jornal com 0,3%.

Assim, após apresentadas as respostas das doze perguntas que compuseram o questionário, foi possível realizar o cruzamento de dados com o intuito de analisar outras percepções. Conforme é possível observar na figura 02, o *WhatsApp* se destaca em basicamente todas as faixas-etárias, sendo interessante salientar a participação do *Instagram* no grupo mais jovem da pesquisa, o que pode representar uma nova tendência futura.

Figura 02- Análise de quais mídias sociais são mais utilizadas comparando-a com a faixa etária



Fonte: Klein; Zingler; Steinke; 2021.

Em relação a frequência de realização de compras em farmácia através de mídias sociais com base na faixa etária dos participantes, observa-se uma maior tendência do ato nos grupos mais jovens, uma vez que 75,6% das respostas correspondentes ao coletivo de 24 a 32 anos apontam o uso de algum tipo de mídia social dentre as frequências estipuladas (às vezes, muitas vezes, sempre) para a realização da ação de compra em questão.

No que se refere ao comparativo entre sexo e frequência de compras em farmácias através de algum tipo de mídia social, percebe-se tal traço em maior abundância nas mulheres, uma vez que 70,2% apontaram que realizam compras dessa maneira com alguma frequência, enquanto dos homens 51,8% responderam que o fazem com certa periodicidade nas mesmas condições apresentadas.

Ao cruzar as informações acerca dos participantes que utilizam alguma mídia social como ferramenta de comunicação com empresas em busca de informações sobre produto(s) com os que usam dessa maneira para se comunicar com farmácias, observa-se que dentre os 87% que com alguma frequência comunicam-se com

empresas através de mídias sociais, 62,1% também o fazem com determinada regularidade no que diz respeito às farmácias.

No que diz respeito a comparação realizada entre a zona de residência dos participantes com a mídia social mais eficaz para divulgação no município, a zona rural considerou o Rádio a principal mídia com 55,7% das respostas, enquanto as Redes Sociais representaram 43,3% das escolhas. Contudo, na zona urbana 72,2% das respostas consideraram as Redes Sociais como a mídia social com maior eficácia para divulgação em Crissiumal, enquanto a Rádio somou 27,8% da preferência. Diante disso, percebe-se a força do rádio na zona rural, ao mesmo tempo em que as redes sociais disputam por espaço pela preferência. Na cidade, verifica-se que as Redes Sociais predominam como principal opção.

### 3.5 QUESTIONÁRIO DE PERGUNTAS ABERTAS

Com o intuito de coletar dados das empresas do ramo farmacêutico do município, aplicou-se também um questionário de forma *online* às farmácias, este composto por sete perguntas abertas e que também foi elaborado na plataforma *Google Forms* e destinado às empresas através do *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*. Contando com a participação de quatro empresas, foi possível observar aspectos interessantes.

Com relação a utilização de mídias sociais no processo de comunicação com os clientes, todas as farmácias participantes afirmaram que sim, as utilizam para tal, citando como principais o *WhatsApp* e o *Facebook*, os quais constaram em todas as respostas. Além disso, apareceram também dentre as opções o *Instagram* e o Rádio, com três e duas aparições, respectivamente.

Frente ao questionamento sobre qual a mídia social mais utilizada, o aplicativo *WhatsApp* foi escolhido por unanimidade, resultado que vai de encontro à apuração do questionário, apontando a mídia em questão como a mais utilizada pelas pessoas físicas e jurídicas deste estudo.

A figura 03 aborda a indagação referente às vantagens do uso de mídias sociais para a empresa através de uma nuvem de palavras, esta elaborada através do site *Word Clouds* e que busca apresentar o textual com base na frequência das respostas. Diante disso, surgiram como principais pontos o aumento de vendas, a diminuição de custos e a possibilidade de divulgação de produtos e promoções de forma mais eficaz.

Figura 29- Vantagens do uso de mídias sociais pelas empresas



Fonte: Klein; Zingler; Steinke; 2021.

No que diz respeito a possuir um alguém responsável pelo gerenciamento das mídias sociais da empresa, todas atestaram que sim, sendo que em um caso a própria proprietária detém essa função, enquanto nos outros há um(a) colaborador(a) encarregado(a), como uma “função-extra”, ou seja, além de desempenhar funções de atendente de farmácia, é responsável também pelo controle das mídias sociais.

Outra questão levantada foi a atuação das mídias sociais perante o período pandêmico, em outras palavras, o papel desempenhado pelas mídias sociais diante de todas as restrições impostas às empresas com o intuito de combater o vírus da Covid-19. Com base nas respostas foi possível perceber que houve um aumento geral das vendas online no período em questão.

Com a diminuição do fluxo de clientes no ambiente físico do negócio, foi através do modo online o principal canal de comunicação adotado pelas empresas do ramo com seus clientes, possibilitando a efetivação de vendas por este meio, bem como também a divulgação dos produtos e promoções do negócio, podendo citar como exemplo uma resposta que apontou que os panfletos tornaram-se basicamente inúteis neste período, pois os clientes pouco frequentavam o estabelecimento. Além disso, é



interessante salientar que uma resposta trouxe a questão da fidelização dos clientes proveniente do uso de mídias sociais, o que prova a melhora dos resultados para a empresa.

Por fim, a última pergunta abordou a questão do uso de mídias sociais nos últimos 2, 5 e 10 anos nas empresas participantes. Diante do resultado foi possível observar que nos últimos dois anos houve um grande aumento no uso das mídias sociais como ferramenta de auxílio para os negócios, surgindo inclusive a palavra "imprescindível" dentre as respostas. Além disso, verificou-se que há cinco dez anos atrás pouco ou nada se utilizava de mídias sociais, limitando-se apenas ao rádio.

Dessa forma, percebeu-se que as empresas do ramo farmacêutico crissiumalense estão atentas às novidades e necessidades tecnológicas do mercado, bem como foi possível evidenciar a importância das mídias sociais como ferramentas de negócio, ainda mais diante do período em questão.

### 3.6 PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DO RAMO FARMACÊUTICO CRISSIUMALENSE

A análise do conteúdo advindo dos questionários permitiu caracterizar os dois lados do processo de comunicação, ou seja, a comunicação entre as farmácias e municípios. Verificou-se que o período da produção deste estudo está extremamente ligado ao resultado obtido, uma vez que ocorreu a aceleração da digitalização no setor, tornando o uso do *online* "imprescindível", conforme resposta de determinada farmácia.

O atendimento presencial, considerado tradicional, diminuiu em virtude das restrições impostas pela pandemia do Covid-19, em contraste com o aumento do atendimento virtual. Diante disso, se fez necessária a designação de responsáveis pelo controle das mídias sociais, função está atribuída ao (a) proprietário (a) e/ou a algum (a) colaborador (a).

Assim, constatou-se que o processo de comunicação do ramo farmacêutico do município de Crissiumal está operando de maneira presencial e virtual, bem como procura acompanhar as inovações e tendências do mundo dos negócios.

### 3.7 UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS PELAS FARMÁCIAS DE CRISSIUMAL

Diante de um cenário econômico afetado pela pandemia, torna-se necessário às empresas buscarem por alternativas que auxiliem no seu desempenho mercadológico. Com base nisso, as mídias sociais surgem como ferramentas capazes de influenciar o resultado de um negócio, quando bem utilizadas.

Como foi possível perceber com os dados da pesquisa, o comércio farmacêutico crissiumalense faz uso de mídias sociais para ampliar seu alcance de vendas, enquanto os clientes em potencial, por sua vez, são usuários assíduos das mídias sociais, como também retratou o estudo. Assim, observou-se que a relação virtual entre empresa e cliente ocorre de maneira significativa na cidade.

As mídias *WhatsApp* e *Facebook* são utilizadas por todas as empresas participantes da pesquisa, enquanto o *Instagram* é empregado em três delas e o Rádio em duas. Contudo, a mídia mais utilizada por todas as farmácias em questão é o *WhatsApp*, indo de encontro com a preferência dos munícipes.

### 3.8 DESAFIO DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Em frente ao atual cenário, surgem desafios na busca pela adaptação das empresas para atender às novas necessidades do seu público-alvo. Dessa forma, torna-se necessário sair da zona de conforto para ir atrás das novidades e tendências, bem como dedicar-se para acompanhar um mundo com mudanças tão constantes como o virtual, e é aí então que surgem os desafios.

Num primeiro momento constatou-se que a “migração” para o mundo online ocorreu sem planejamento algum por parte das empresas, o que acabou dificultando o processo de transição, uma vez que utilizaram o método de tentativa e erro na tomada de decisões. Diante disso, tornou-se necessário aprender mais sobre mídias sociais e suas funcionalidades.

Além disso, outra questão diz respeito às gerações e sua afinidade com o mundo digital. Partindo do pressuposto que o quadro de colaboradores das empresas em estudo seja composto pelas gerações X (36 a 55 anos) e Y (19 a 35 anos), observa-se que há a necessidade de busca por conhecimento tecnológico, em outras palavras,

fez-se necessário aprender sobre as mídias sociais e acompanhar seu desenvolvimento a fim de dominá-las para poder aplicá-las no negócio.

Nesse sentido, embora houve a preparação quanto empresa, os clientes mais experientes, podendo estes ser associados às gerações X e Baby Boomers, muitas vezes preferem não se envolver muito com a parafernália tecnológica, optando pelo sistema tradicional de compras, o presencial, ou seja, é um público mais difícil de alcançar através das mídias sociais, podendo isso ser considerado outro desafio.

Outro ponto interessante refere-se a segurança do mundo virtual. A relação online de compra e venda, ou até mesmo de diálogo em busca de informações, pode acabar gerando uma sensação de insegurança. Além disso, infelizmente nos dias atuais tornaram-se comuns os “ladrões virtuais”, que enxergam nas mídias sociais uma oportunidade de aplicar golpes, causando a desconfiança de muitos usuários.

Dessa forma, percebe-se que houveram grandes desafios no início da utilização das mídias sociais dentro do mundo dos negócios, bem como ainda hoje existem, porém foram aos poucos sendo trabalhados e superados. Atualmente, diante da atual situação, atuam com extrema importância, mostrando que valeu a pena todo o esforço do passado na busca pela capacitação para seu uso.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O constante avanço da tecnologia impactou diretamente o mundo dos negócios, prova disso é o virtual conquistando seu espaço em uma sociedade cada vez mais conectada. Não bastasse isso, o atual momento pandêmico resultante do vírus Covid-19 acelerou as relações via online numa tentativa de promover o isolamento social e combater sua propagação, ao mesmo tempo em que possibilitou a quebra de barreiras geográficas, tornando-se uma ótima opção para ampliação de vendas.

De frente a essas questões, buscou-se pela elucidação de informações ligadas a essa tendência, utilizando como ambiente para realização de tal pesquisa o mercado farmacêutico da cidade de Crissiumal-RS, o qual é composto atualmente por sete empresas, das quais duas possuem dois estabelecimentos, logo, a cidade contempla nove farmácias.

Com o propósito de orientar o desenvolvimento da pesquisa, estipulou-se o seguinte problema: “qual é o comportamento do mercado farmacêutico crissiumalense em relação ao uso de mídias sociais?”, bem como definiu-se como objetivo geral “analisar o comportamento do mercado farmacêutico crissiumalense em relação ao uso de mídias sociais”, assim como estipularam-se objetivos específicos, conforme serão tratados adiante.

Dessa forma, coletaram-se dados de duas principais fontes: comércio e consumidor. Para isso, utilizou-se da plataforma virtual Google Forms para a criação de dois questionários (apêndice), sendo um aplicado às empresas farmacêuticas do município e o outro à população. A propagação e o alcance da pesquisa se deu através de mídias sociais como WhatsApp, Facebook, Instagram e por um site de notícias da cidade, o Guia Crissiumal. Assim, obteve-se uma gama de dados que posteriormente foram tratados através da utilização de um software de planilha eletrônica, possibilitando a geração de gráficos e a interpretação do conteúdo.

No que diz respeito ao primeiro objetivo específico, o qual consistiu na apresentação dos tipos de mídias sociais, observou-se que o uso das mesmas está aumentando, com destaque para o *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* e *Telegram*, bem como trouxe também as tradicionais mídias de Rádio e Jornal cada qual com seu público, lutando por espaço em meio ao avanço da tecnologia. Em relação ao segundo objetivo, o qual buscou descrever os processos de comunicação utilizados pelas empresas, constatou-se que atualmente os mesmos ocorrem de duas formas: presencial e virtual, ambos determinantes e indispensáveis para o alcance dos resultados.

O terceiro objetivo procurou evidenciar os tipos de mídias sociais utilizados pelas empresas participantes do estudo, sendo o *WhatsApp* a mais utilizada por todas, aparecendo também dentre as empregadas o *Facebook*, *Instagram* e Rádio. No que se refere ao quarto objetivo, que por sua vez baseou-se na tentativa de identificar os desafios para o uso das mídias sociais no processo de comunicação, podem-se citar como principais fatores a falta de planejamento, a necessidade de capacitação, dificuldade de alcançar determinados tipos de público, principalmente as gerações X e Baby Boomers, e a segurança da esfera online.

Por fim, o quinto objetivo buscou realizar um comparativo com as mídias sociais mais utilizadas, elucidando que o WhatsApp possui a preferência das empresas

farmacêuticas do município (100%) e também da população crissiumalense (50,5%). Além disso, destaca-se também o Facebook, com 22,6% da preferência dos respondentes e usado também por todas as farmácias, porém não como plataforma principal. Ainda, cabe destacar a participação do Instagram e da Rádio dentre as mídias mais utilizadas.

Diante disso, concluiu-se que os objetivos propostos neste trabalho foram atingidos, sendo possível perceber a atuação das mídias sociais no processo de comunicação entre empresas e clientes do ramo farmacêutico crissiumalense, bem como constatou-se a popularidade das mídias sociais e seu potencial como ferramenta de impulsionamento de vendas. Através do desenvolvimento deste estudo tornou-se viável pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da caminhada acadêmica, deixando como sugestão a continuidade e o aprofundamento do mesmo.

## REFERÊNCIAS

BONETTI, SCHLICKMANN e BUSSOLO, Géssica, Flávio e Rovânio. **Política de crédito e cobrança de uma empresa catarinense do ramo alumínios**. Disponível em: < file:///C:/Users/Paulo/AppData/Local/Temp/3515-10025-1-SM-1.pdf > Acesso em: 05 maio, 2020.

BRAGA, R. Fundamentos e técnicas de administração financeira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

FERLA, BRAIDO, Mariele, Gabriel Machado. **Política de crédito e cobrança da empresa x: proposição de melhorias visando ao seu aprimoramento**. Disponível em:

<file:///C:/Users/Paulo/Desktop/ARQUIVOS%20BAIXADOS/POL%C3%8DTICA%20DE%20CR%C3%89DITO%20E%20COBRAN%C3%87A%20DA%20EMPRESA%20X%20PROPOSI%C3%87%C3%83O%20DE%20Ferla%20e%20Braido.pdf> Acesso em: 05 mai. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008. ISBN 978-85-224-5142-5.

JONES, SILVA E FREITAS, Graciela Dias Coelho, Vanessa Ramos e Kellen Silva . **Análise do gerenciamento do processo de cobrança: uma proposta de fluxograma e layout para uma instituição de ensino**. Disponível em: < file:///C:/Users/Paulo/Desktop/ARQUIVOS%20BAIXADOS/AN%C3%81LISE%20DO%20GERENCIAMENTO%20DO%20PROCESSO%20DE%20COBRAN%C3%87A%20Silva%20e%20Freitas.pdf > Acesso em: 05 mai. 2020.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa**. – 8. ed. – São Paulo: Atlas. 2017.

LOVATO, Adalberto. 2013. **Metodologia da pesquisa**. Três de Maio: SETREM.

Marconi, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 8. ed. – [2. Reimpor. ]. - São Paulo: Atlas, 2018. ISBN 978-85-97-01352-8.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Administração de processos: conceitos – metodologia – práticas**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, ISBN: 978-85-97-01989-6, 2019.

PEREIRA, José Matias. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. - [3. Rempr.]. – São Paulo: Atlas, ISBN: 978-85-97-00881-4, 2019.

POTRICH, Ani Caroline Grigion. **Política de cobrança de contas a receber: um estudo de caso no comércio varejista de materiais de construção**. Disponível em: <file:///C:/Users/Paulo/Desktop/ARQUIVOS%20BAIXADOS/POL%C3%8DTICA%20DE%20COBRAN%C3%87A%20DE%20CONTAS%20A%20RECEBER%20UM%20ESTUDO%20DE%20CASO%20NO%20COM%C3%89RCIO%20Potrich.pdf> Acesso em: 05 mai. 2020.

SEBRAE. **Como elaborar controles financeiros**. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/TO/Anexos/Como%20elaborar%20controles%20financeiros.pdf>> Acesso em: 25 de abril,2020.

ROSSÉS, Gustavo Fontenelle. **Introdução à Administração**. Disponível em: <[http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos\\_cooperativismo/caderno.pdf](http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos_cooperativismo/caderno.pdf)> Acesso em: 30 abril, 2020.

SERRA, Myriam Thereza de Moura. **Manual de gestão de processos**. Disponível em: <[http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos\\_cooperativismo/caderno.pdf](http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos_cooperativismo/caderno.pdf)> Acesso em: 20 abril, 2020.

SILVA, José Pereira da. **Gestão e análise de risco de crédito**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006. Acesso 20 abril, 2020.

SLACK, Nigel. **Administração da produção**. Tradução Daniel Vieira. - 8 ed. - São Paulo: Atlas, 2018. ISBN: 978 1 292 09867 8.