



CENTRO UNIVERSITÁRIO PRESIDENTE TANCREDO DE ALMEIDA NEVES

**O USO DAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS
NO RAMO MOBILIÁRIO E DE DECORAÇÃO:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA X.**

Antônio Carlos Faria de Resende
Júnior Moura Malaquias
Kelly Aparecida Torres

RESUMO

A atividade comercial desenvolveu ao longo dos tempos estratégias para melhorar as vendas, essa atividade denominou-se de marketing. Compreendido o cenário atual que rege a maioria dos mercados comerciais atuais emerge a temática de como o marketing via redes sociais pode ser utilizado como uma estratégia comercial em tempos atuais. A questão norteadora da pesquisa é como as redes sociais podem ser utilizadas como estratégia de marketing para influenciar o poder de compra das pessoas na empresa X? Os autores propõem uma análise dos resultados do uso da rede social Facebook em uma empresa do ramo mobiliário e de decoração ao longo de um determinado tempo. Dessa forma o objetivo central da pesquisa é a análise da situação de utilização da rede social Facebook com estratégia de marketing. Objetivo este que se subdivide na compreensão do marketing e dos fatores influenciadores na decisão de compra, aliado a uma análise do comércio eletrônico na atualidade e da utilização das redes sociais para esse fim e finalmente a realização de um estudo de caso específico com a utilização das redes sociais como estratégia de marketing e de promoção de vendas. Para realização da pesquisa foram utilizadas como metodologia de pesquisa a revisão bibliográfica associada a aplicação de um questionário estruturado sobre a utilização das redes sociais. Embora seja uma temática ainda recente as respostas as estratégias de marketing realizadas com a mídia social foram satisfatórias e possibilitaram a compreensão de resultados determinadores para futuras ações estratégicas na empresa. Um dos principais resultados a verificação de que as redes sociais são uma ferramenta fundamental para a comunicação com os clientes, mas que deve ser analisada e observada constantemente para se aprimorar.

Palavras-chave: marketing eletrônico, redes sociais, Facebook, estratégias de vendas.

INTRODUÇÃO

A capacidade de negociar, comprar e vender é comprovadamente uma ação humana. Esta passou e ainda passa por inúmeras mudanças ao longo dos séculos, conduzindo o ser humano a se modificar em busca de melhores condições de comércio. Se buscarmos na história da humanidade perceberá quantas são as mudanças mundiais são causadas pelas necessidades comerciais.

A este novo contexto que se desenvolveu a partir do final dos anos 80, precisamente 89 e se consolidou na década de 90 denominamos chamá-lo de globalização econômica. Esta mudança foi fundamental para redesenhar o panorama econômico mundial dos anos seguintes com o desenvolvimento de novas realidades no mercado consumidor. Redesenharam-se novas atuações do marketing e do setor de vendas no contexto das organizações. Se antes as organizações se preocupavam muito mais com o setor físico das empresas para suas vendas hoje o panorama é outro.

A emergência do comércio eletrônico conduziu a mudanças no setor de funcionamento dos negócios, a empresa de agora precisa se integrar a essa nova realidade. Este novo panorama de relações de compra e vendas denominamos de comércio virtual. Essa possibilidade se concretizou com o desenvolvimento da Internet e sua popularização no mercado mundial. Paralelo a essas novas realidades comerciais desenvolveram-se novas relações sócias permeadas pelas redes sociais.

Essa mudança de paradigma nas últimas décadas (1990-2010) permitiu a introdução de novos padrões de vida no cotidiano das pessoas. Padrões estes que se baseiam em comportamentos ligados à frequência nas redes sociais. Diante dessa nova realidade o que vemos é a necessidade de que cada empresa se adéque às novas propostas das redes sociais.

Compreender o novo cenário do marketing praticado por meio das redes sociais como uma estratégia eficiente de vendas apresentou-se como o tema motivador da pesquisa procurando responder à questão central que foi: como as redes sociais podem ser utilizadas como estratégia de marketing para influenciar o poder de compra das pessoas na empresa X?

A escolha por essa temática deve-se pelo fato de que o comércio eletrônico evoluiu muito no Brasil. A população brasileira aumentou o uso da internet de 68% para 74% em 2018, embora possa parecer pouco se comparado a outros países. Deve-se levar em consideração nossa população de mais de 210 milhões de habitantes, isso significa que mais de 30% desse total comprou on-line em 2018, segundo dados do site pagbrasil.com disponíveis em relatório sobre o e-commerce no Brasil¹. Associado a isso temos uma evolução constante das redes sociais e do comércio social no Brasil, promovendo assim mudanças nas estratégias de marketing em nosso país. Por fim abordamos a escolha da rede Facebook pois a mesma é utilizada por 127 milhões de pessoas no Brasil segundo dados atualizados da própria empresa em 2018².

O cenário descrito acima justifica economicamente a escolha das redes sociais como estratégia de marketing e analisar esses resultados apresenta-se como uma proposta desafiadora. Desta forma o objetivo geral da pesquisa foi a análise dos resultados do uso de uma rede social, Facebook, como estratégia de vendas em uma empresa do ramo mobiliário e de decoração. Objetivo este que se subdividiu em específicos que foram: compreender o marketing e dos fatores influenciadores na decisão de compra dos clientes, analisar o comércio eletrônico realizado por meio das redes sociais para esse fim e finalmente a realizar de um estudo de caso específico com as redes sociais como estratégia de marketing e de promoção de vendas.

Para realização da pesquisa foram utilizadas como metodologia da pesquisa a revisão bibliográfica associada a aplicação de um questionário estruturado sobre a utilização das redes sociais que viabilizaram resultados sobre a situação analisada a serem apresentados na análise dos dados.

¹ Dados disponíveis em <https://www.pagbrasil.com/pt-br/noticias/relatorio-ecommerce-brasil-2018/#targetText=Potencial%20do%20mercado%20de%20com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico%20B2C&targetText=O%20uso%20da%20Internet%20est%C3%A1,que%20os%2068%25%20em%202017>. Acesso em 20 de outubro de 2019.

² Dados agência Brasil, disponíveis em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/facebook-chega-127-milhoes-de-usuarios-no-brasil#targetText=O%20Facebook%20chegou%20a%20127,de%20dispositivos%20m%C3%B3veis%2C%20como%20smartphones>. Acesso em 20 de outubro de 2019.

A pesquisa encontra-se dividida em três partes conceituais específicas a saber na primeira parte são abordados os conceitos fundamentais de marketing e a definição de mercadologia. Destaca-se a influência que o marketing estabelece na decisão de compra do consumidor, transformando-o em um indivíduo altamente transformável pelas influências do marketing moderno e o comportamento de compra do consumidor influenciados pelos fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos e a motivação particular.

Ao final do trabalho esperamos ter conseguido atingir os objetivos do panorama de análise proposto no projeto de trabalho inicial.

1 – O MARKETING E O SEU PODER DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

A sociedade humana esteve na maioria das vezes permeada por relações comerciais que se caracterizam pela troca de mercadorias estas com a evolução dos tempos desenvolvem-se com a troca de moedas. Baseando-se em Schimidt (2002) podemos descrever que as transformações econômicas forma acontecendo e mais tarde permitiram o desenvolvimento do dinheiro. Assim ao inicia-se a nossa exposição sobre os conceitos fundamentais do Marketing relembramos um pouco de história onde na antiguidade as tribos caminhavam até outras aldeias para fazerem trocas ou as realizarem dentro das mesmas de produtos por produtos, ou até quando mais tarde surgiram as moedas. Ainda segundo o mesmo autor destaca-se até o uso do Sal como moeda originando a palavra salário, evidencia-se nesse momento a utilização de dois termos que são a troca e o valor.

Dentro dessa ótica de mercado quando um cliente/comprador vai até uma loja ele pretende realizar uma troca comercial do seu dinheiro por algum produto de igual valor, ou seja, ele espera que o produto ou serviço pelo qual vai pagar lhe satisfaça um desejo ou uma necessidade. Courau (2012) expõe que não se trata aqui de julgar o valor, pois este é subjetivo e relativo para cada circunstância, queremos aqui destacar a ideia de mercado como relação de troca pressupondo o

valor de troca com o cliente. Este é o melhor para o comprador quando na ótica dele enquanto cliente o valor lhe pareça mais vantajoso.

Na tentativa de melhor compreender o conceito de marketing nos deparamos com visões equivocadas sobre o mesmo. Cobra (2009) aponta que seu real sentido é por muitas vezes compreendido como ato de venda ou ainda uma estratégia de venda para “capturar” clientes com um fim puramente de cunho capital econômico. Desta forma a propaganda utilizada pode ser às vezes entendida como um ato enganoso levando a decepção do cliente, portanto o marketing não é puramente o ato de venda, mas uma “indução” à venda por um estímulo específico.

Mas não se trata de uma única ação de venda, pois se assim fosse não haveria a preocupação das empresas com o marketing, Giglio (2005) aponta que esta ação do marketing consiste em elaborar uma estratégia muito bem definida e diversificada para o um mercado específico. Assim para se atingir os pressupostos de venda esperados e estreitar os relacionamentos com os clientes a ação de marketing deve conquistar permanentemente, ou seja, mantendo-os fiéis e felizes com os produtos e com a empresa.

1.1 Escopo de Marketing no contexto Contemporâneo

Quando pretende-se elaborar uma compreensão dos conceitos que nos permeiam o entendimento do que seja o marketing, compreendemos o mesmo como sendo uma “política comercial” de encantamento entre do cliente para com os produtos com vistas à atender suas expectativas. Portanto, segundo Kotler (1998) marketing é ainda uma verdade muito maior que isso, pois quando ele é bem realizado a venda trona-se uma atitude natural nas relações entre clientes e a empresa.

No contexto dos últimos 80 anos o marketing desenvolveu-se como uma técnica aprimorada para a realização de comércio e conseqüentemente de vendas que foi gradativamente sendo desenvolvida com o maior interesse pela cultura capitalista americana. Kotler (1998) aponta que este pode ser definido como um processo para melhorar a relação dos clientes com as empresas e conseqüentemente obter uma melhoraria significativa das vendas assim

denominamos essas ações como “ações de marketing”. Vários autores elaboraram definições que permeiam o campo das ciências econômicas ao longo dos muitos anos que se passaram entre o desenvolvimento da ideia inicial e o contexto do século XXI.

As relações que se estabelecem no marketing, segundo Abreu (2000), na verdade, têm como objetivo descobrir o desejo do cliente e satisfazê-lo para obter lucro. O bom marketing pretende facilitar a obtenção de vendas lucrativas, enquanto o mau torna-as impossíveis. Ainda segundo o mesmo autor tanto o marketing quanto desenvolvimento da rede de internet, coincidentemente, tem origens na cultura americana e utilizam termos cunhados na língua inglesa e no contexto atual estão intimamente interligados.

As relações econômicas que permeiam o contexto atual de mercado é visto como uma consequência de todo o processo de vendas estabelecido nas relações econômicas atuais, (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p. 29) definem o marketing como

o processo de planejamento e execução da concepção, da determinação de preços, da promoção e da distribuição das idéias, bens e serviços e que tem como objetivo criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações.

Ou ainda podemos defini-lo segundo (KOTLER, 1998, p. 37) como objetivos e pressupostos a serem obtidos como ato que

assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim as necessidades e desejos dos mercados alvos.

Esta passagem acima deixa claro que a identificação das necessidades e de desejos dos clientes atua concomitantemente com as empresas que procuram disponibilizar produtos e serviços que atendem às demandas dos clientes. Assim as relações se estabelecerão naturalmente na aquisição de produtos pelos consumidores de maneira simples trabalhando o marketing de uma maneira bastante natural.

De acordo com a visão de Drucker (2002) sobre o marketing ele compreende que o mesmo estabelece uma meta que deve ser compreendida pelos clientes a ponto do produto/serviço ser entendido como o que melhor que se adapta ou se adaptou às suas necessidades e desta forma as vendas aconteçam naturalmente.

Pode-se, portanto, afirmar que existe uma diferença fundamental entre o conceito de venda e de marketing, Kotler (1998) sintetiza de maneira clara essa diferença ao afirmar que a venda foca em uma agressividade no mercado para alcançar os resultados esperados, vender, não é uma ação natural como no caso o marketing deve ser.

Evidencia-se com a explanação acima a diferença do enfoque, esta é fundamental para estabelecermos uma compreensão mais ampla para o restante do trabalho. No caso da venda o enfoque é atingido por meio de promoções, por exemplo, onde os fins são os lucros a serem obtidos através de um valor significativo de vendas e o ponto de partida está na fabricação de determinado produto. No caso do marketing a situação é contrária o foco está nas necessidades de se estabelecer relações prolongadas com o consumidor, o meio é o marketing coordenado. O fim é a obtenção do lucro através da satisfação do consumidor, onde observemos que o conceito de venda proposto por (KOTLER, 1998, p.36); difere dos propósitos fundamentais do marketing, pois o autor enfatiza que o processo social da ação humana de venda, segundo este;

assume que os consumidores, se deixados sozinhos, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização. Assim a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e de promoção.

O que se observa, portanto, é que os conceitos são adversos no sentido de que o marketing tem resultados permanentes e ao contrário da venda tem resultados imediatos. Desta forma a venda destina-se a forçar o consumo de um produto pelo consumidor que poderá ou não satisfazer suas necessidades ou aspirações, podendo até mesmo devolver o produto ou não mais o comprar. Há ainda de se ressaltar que este cliente mal satisfeito se potencializará como uma propaganda negativa do produto ou da empresa.

Sobre a definição de marketing é consensual entre os estudiosos da área que o “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 42).

No momento em que se busca uma forma de atingir o mercado de maneira completa e de forma complexa as grandes empresas sempre buscam formas específicas para chegar aos objetivos pretendidos. A concretização das vendas tem sido potencializada com a determinação direta das características físicas e potenciais do mercado em questão. Este mercado, específico ou global, estará incidindo diretamente no desenvolvimento do trabalho mercadológico a ser proposto. De acordo com (KOTLER & KELLER, 2006 p. 46),

determinar e analisar as características que envolvem um processo empresarial de atuação são procedimentos essenciais para o desenvolvimento de qualquer projeto de ação. Isso análises e situações de mercado, as quais estarão intimamente envolvidas nesse procedimento. Uma das ações mais importantes é voltada à medição do potencial do mercado em questão, porque a introdução ou o continuísmo do processo de atuação empresarial deverão ser seguidos, ou não, de acordo com a avaliação do real potencial do mercado.

Ao buscar uma definição mais ampla que nos responda de maneira satisfatória o que é o marketing podemos compreendê-lo como uma construção de uma relação de longo prazo onde os dois lados envolvidos nas relações comerciais só têm a ganhar, conseguindo cada um o que desejam e necessitam. Este modelo processual de relações econômicas desenvolve-se, portanto, para atender às necessidades do mercado capitalista, mas é preciso evidenciar que não se limita aos bens de consumo, o marketing é muito utilizado para vender ideias e programas variados como sociais e políticos, portanto técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

Na segunda década do século XXI o que temos percebido é uma mudança significativa nos padrões que influenciam e estão presentes no cotidiano das pessoas. A virada do milênio trouxe consigo grandes mudanças como a

segmentação da televisão a cabo, a difusão e grande popularidade da telefonia celular e a democratização dos meios de comunicação especialmente via Internet. A inovadora WWW³ já se apresentava no final do século XX como grande referência para os padrões sociais, agora em plena atualidade está madura o suficiente para concretizar o web marketing, comércio eletrônico e mais recentemente o e-commerce. Todas estas novas realidades se caracterizam por novas posturas que o marketing deverá atender nos próximos anos, Courau, (2012).

1.2. Definições de Mercadológicas

Quando a aplicação do marketing sai do contexto teórico conforme abordado na explanação anterior, partimos para sua aplicação na prática do contexto socioeconômico atual. A mercadologia é a ciência que procura analisar o mercado sob uma determinada ótica proporcionando um determinado resultado para o marketing, como também determinar como o mesmo pode ser efetivado.

Nas relações comerciais que se estabelecem nos contextos macroeconômicos nota-se a grande interação entre a empresa proponente da ação de marketing e os ambientes internos e externos, sendo estes compostos por uma gama muito grande de sistemas. Partindo dessa afirmação, Cobra (2009) onde ele descreve os sistemas dos 4Ps do professor E. J. McCarhy e dos 4 As do professor Raimar Richers e os 4 Cs de Robert Lautenborn.

O desenvolvimento de ações de marketing orientado traz resultados que podem melhorar significativamente as vendas e os ganhos econômicos da organização, daí a necessidade de se buscar cada dia mais estratégias eficientes para as vendas.

1.3. Comportamento de compra do consumidor

³ WWW é a sigla para *World Wide Web*, que significa rede de alcance mundial, em português. O www é um sistema em hipermídia, que é a reunião de várias mídias interligadas por sistemas eletrônicos de comunicação e executadas na Internet, onde é possível acessar qualquer site para consulta na Internet. A tradução literal de *world wide web* é "teia em todo o mundo" ou "teia do tamanho do mundo", e indica a potencialidade da internet, capaz de conectar o mundo, como se fosse uma teia. Costa (2011)

O ser humano sempre foi um ser que motivou inúmeros estudos sobre seu comportamento, estes se realizaram na teoria e na prática com vista a estabelecer um padrão comportamental para nós humanos. Se esta é a realidade dos propósitos de pesquisas científicas ao longo dos anos, quando sob determinados prismas as ações sempre refletem comportamentos específicos diante de situações em que somos colocados.

Diante dessa constatação o que se percebe é a necessidade de compreender o panorama do comportamento a partir do panorama específico da sociedade atual. Neste observa-se como se comporta o consumidor na decisão de compra e ainda suas reações diante de fatores que determinam sua escolha para o consumo. Mas quando se trata de compreender como age o ser humano quando colocado diante de situações de consumo percebemos que se trata de uma realidade bastante desafiadora tendo em vista os vários agentes condicionantes dessa realidade. De acordo com Pinheiro, (2006, p. 21), o consumidor tem seu comportamento influenciado significativamente e entendido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Constatando-se tal realidade, percebe-se que os diferentes tipos de comportamento dos consumidores levam em conta as estratégias de marketing, a divulgação e a propaganda que mais se adaptam as necessidades do cliente, à manutenção do foco na satisfação do consumidor que tem como objetivo claro a fidelidade do consumidor.

Diante de tais percepções, é fundamental que empresas e seus respectivos donos conheçam a realidade das variáveis que influenciam a compra de cada consumidor, pois desta forma a qualificação dos produtos e dos serviços atenderá a estas necessidades enquanto consumidores e oriente também as ofertas de mercado.

Entre os diversos fatores que influenciam o comportamento de compra, ou seja, processo de tomada de decisão de cada consumidor, destacam-se os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Segundo Giglio (2005), ainda existem os fatores secundários que se aplicam a realidade da compra que podem ser enunciados e são eles variáveis como a idade, ocupação, condições financeiras, personalidade, motivação, aprendizagem e atitudes. Destaca-se a partir de agora os principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor que é nosso foco principal.

1.3.1 Processo de Compra do Consumidor

Quando nos propomos a analisar a questão da compra compreendemos que a mesma é caracterizada pela tomada de decisão na qual o comprador/consumidor tem a opção de escolha e aquisição de um produto ou serviço. Mas para se chegar a essa escolha vários fatores conduzem a essa situação de escolha no momento da compra, todo o processo se inicia quando da percepção que o consumidor sente a necessidade de ter algo, prossegue com algumas etapas em que ele muitas vezes nem tem consciência dos mesmos e termina com a aquisição do produto desejado.

1.3.1.1 Fatores que Determinam o Processo de Compra

A sociedade atual se caracteriza por ser de todas as fases de desenvolvimento do capitalismo a mais consumista delas. Pessoas se apresentam com características compulsivas e descontroladas e que se deixam ser influenciadas pelo marketing sugestivo a que são submetidas todos os dias. Percebe-se que é fundamental a compreensão da definição de consumismo Giglio, (2005, p. 175), afirmou que “o consumismo é definido genericamente como a compra sem necessidade. O consumismo é definido como o movimento de consciência sobre o consumismo”. Baseado nesta afirmação que evidencia como age o comportamento humano, especificamente o do consumidor, Kotler & Keller (2006) concluíram que existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra, tais como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, entre tantos outros.

1.3.1.2 Fator Cultural

A cultura é um dos fatores que mais influenciam o comportamento humano ao longo da história humana. Pode-se afirmar que ela está presente nos mais

diversos segmentos da sociedade, produzindo determinados comportamentos no ato da compra, esta ação é bastante diversificada, pois depende muito da cultura de cada região ou país.

O fator cultural é preponderante em diversas escolhas uma vez que pode influenciar de maneira substancial o posicionamento da compra, pois, cada geração tem seus gostos características e suas escolhas tradicionais.

Segundo Pinheiro (2006) é notória a influência do marketing em cada país de maneira diferente com um atrativo que ligue o país e a cultura à aqueles consumidores, como por exemplo a Adidas faz campanhas de marketing no Brasil com atletas brasileiros e na Inglaterra com atletas ingleses. Dessa forma uma das principais características do marketing é ser descentralizado, causando diferentes efeitos, conforme a cultura de cada lugar do mundo.

1.3.1.3 Fator Social

O fator social é outro elemento que chama atenção no comportamento consumista, pois acaba determinando o comportamento do consumidor com fatores que estão intimamente ligados à família, ao *status*, aos amigos, entre outros tantos meios da sociedade. De acordo com os autores Kotler & Keller, (2006, p.177):

os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage continua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação continua.

Nos mais íntimos ou não grupos sociais pode-se afirmar que estes influenciam de maneira direta a referência de consumo que construímos, ou seja, a tomada de decisão ocorre devido ao contato das pessoas com as mais diversas afinidades.

1.3.1.4 Fator Pessoal

Os fatores pessoais têm grande influência na tomada de decisão para o ato de compra de cada consumidor. “As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação o, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores”, Kotler & Keller, (2006, p. 179), nos deixam claro que há uma complexidade em compreender os fatores pessoais de compra em cada consumidor.

O desenvolvimento humano passa por diversas etapas e junto com essas as motivações pessoais de compra e as necessidades também estão ligadas a fases em que se desenvolvem diferentes comportamentos de compra. Com o passar do tempo percebemos a mudança de alterações hábitos e a chegada de novas expectativas devido à maturidade. Conforme afirma Kotler & Armstrong (2008, p. 125): “A atitude de comprar é constituída também pela etapa do ciclo de vida da família, onde é influenciada pelo amadurecimento que acontece no decorrer do tempo”. Entre os mais diversos fatores que motivam o comportamento de compra do consumidor, a convivência familiar é a que mais contribui para a tomada de decisão para efetuar uma compra, em decorrência do próprio convívio familiar, pois de acordo com Kotler & Keller (2006, p. 190),

dependendo da ocupação pode alterar o padrão de consumo de um indivíduo, dessa forma, um indivíduo que possui má situação no mercado de trabalho não muito elevada, possui hábitos de consumo em um nível mais simples, de modo que a sua renda não seja comprometida. Por outro lado, uma pessoa com ocupação elevada, tem a tendência de adquirir produtos e serviços com padrão de luxo, sendo compatível com seu alto nível.

O que fica evidente pela passagem acima é que o estilo de vida demonstra e influencia o comportamento pessoal de cada consumidor. Dessa forma as empresas desejam que seus produtos estejam ligados a um estilo de vida e que conseqüentemente atinjam um público alvo. Assim a personalidade é fator que tem condições de ser uma variável constante no comportamento do consumidor.

De acordo com as pesquisas e com as características humanas o que se percebe é que cada personalidade gera vontades consumistas e um tanto quanto particulares, e quando estas são satisfeitas por produtos que conquistam ou não a

maioria dos clientes focados nessas características particulares o marketing cumpriu sua missão.

1.3.1.5 Fator Psicológico

Outro fator que muito determina as ações de comportamento no procedimento de compra é o fator psicológico. De acordo com Pinheiro (2006), a maioria das vezes que compramos este desejo se faz baseado em um pressuposto que norteia as nossas ações que é a necessidade. A maioria das nossas necessidades (comer, beber e vestir) está ligada a necessidades intrínsecas à vida, estas necessidades não interessam ao marketing, mas interessam o que será utilizado, comercializado para satisfazer estas necessidades humanas.

Ainda segundo Pinheiro (2006), a maioria dessas necessidades citadas acima é de ordem psicológica ou social, o que faz com que o indivíduo escolha determinada marca de alimento, bebida, roupa, sapato, muitas vezes inconscientemente, sem entender completamente as razões de suas escolhas. Estas condicionantes se apresentam efetivamente de forma natural e garantem assim a realização de uma ação corriqueira.

Diante de tal constatação muitas das vezes as mulheres são vistas como mais consumistas, pois elas são mais fáceis de serem influenciadas pelas exigências da sociedade em que estão inseridas.

Segundo Kotler & Keller (2006, p. 191) “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”. Diante de tal constatação se percebe que a maioria das empresas busca direcionar a produção de uma gama de produtos que atenda a um segmento específico de consumidores, transformando-os assim em um público alvo comum.

1.3.1.6 Motivação

A motivação é identificada como um estado psicológico de tensão que o consumidor vive no período que antecede e se prepara para a ação de compra.

Trata-se de um momento em que a necessidade é detectada pelo seu impulso interno ou por um estímulo externo. Segundo Salomon a,

(...) motivação é uma sucessão de atitudes que despertam o interesse por algo que pode suprir necessidades ou incitar desejos. É todo o conjunto de fatores psicológicos conscientes ou inconscientes de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo. (SALOMON, 2011, p.151)

Portanto, o que se percebe ao final da análise é a que cada indivíduo é influenciado por hábitos e condicionantes os mais diversos possíveis até o momento da efetivação da compra. Desta forma relacionar a motivação da compra com um momento de eficácia do marketing é interligar a motivação imposta ao consumidor pelo marketing seguindo os diversos fatores particulares expostos acima com a motivação particular ou até mesmo com a motivação que a compra pode-lhe trazer.

O uso de diversas estratégias pelo marketing no contexto atual tem conduzido os consumidores a se tornarem consumistas e a influência da WWW é enorme, ainda mais quando associada às redes sociais. No próximo capítulo abordar-se-á influência dessas redes no marketing e no consumo de cada indivíduo.

2 – A COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS E O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO CONTEXTO ATUAL

O marketing é o desenvolvimento de uma estratégia para se obter uma melhoria nas relações comerciais, bem como em outras atividades que exijam uma devida propaganda para se chegar ao sucesso.

Cientes dessa realidade comercial de que trata o marketing os profissionais dessa área têm mudado o panorama e as ferramentas de trabalho diante da nova realidade de mercado a ser trabalhada nas últimas décadas. O que se observa é o crescente desenvolvimento tecnológico associado ao também impactante desenvolvimento da internet no cenário mundial. A cada dia as organizações têm buscado se adaptar a essas mudanças que se efetivaram nas duas primeiras décadas do século XXI.

No contexto social atual as mídias sociais surgem e se desenvolvem como importantes ferramentas de publicidade e comunicação organizacional. Segundo

Reed (2012) estar interligado a estas mudanças pode se traduzir em vantagens ou desvantagens na competitividade do mercado, todo esse processo de marketing vai depender do uso que as empresas farão e de sua utilização.

As organizações se vêm diante da necessidade de competirem no mercado de maneira constante, precisando para isso de uma acentuada atenção com a imagem que usam e com os produtos que comercializam. Ainda de acordo com Reed (2012) a possibilidade de se interligar as redes sociais é quase uma exigência do mercado global atual. Esta necessidade fica evidente pelas características expressadas pelas redes sociais tais como: uma rápida e fácil divulgação, a disseminação das informações, o fácil acesso e a possibilidade de troca de interações e opiniões entre os usuários. Estas redes se mostram assim como uma ferramenta com grande potencial comunicativo para a empresa, quando bem utilizada.

Vive-se em um mundo onde as informações disponíveis na internet e nas redes sociais é muito grande e circula de maneira muito rápida. Recuero (2009) aponta que o uso deste potencial existente nas redes de computadores torna-se imprescindível no dia a dia das pessoas e empresas. Com a evolução deste novo paradigma comunicativo os meios de comunicação proporcionam cada vez mais agilidade e facilidade para divulgar produtos e serviços, bem como a ação de comprar e vender bens e mercadorias se intensificou.

A cada dia bens e mercadorias se tornam mais acessíveis em compras na internet, dessa forma aumenta-se a concorrência entre mercados e a necessidade de divulgar informações e atualizá-las torna-se constante. Todo esse novo panorama revolucionou o mercado, seja na forma da logística ou na forma de se chegar aos clientes com os produtos. O cliente de agora tem ao seu dispor uma infinidade de produtos e um poder de barganha muito grande. Esse novo cenário influencia na maneira com a qual os consumidores interagem com as empresas e entre si. Junqueira (2011).

A popularização do acesso e uso da internet foi fundamental para os consumidores mudarem seu relacionamento com o meio empresarial. As características dessa nova realidade como a facilidade e a agilidade de se obter

informações e a principal delas, ser um meio democrático e interativo mudaram as formas de comunicação entre as pessoas das mais variadas culturas. Os limites geográficos e culturais foram e estão sendo superados e os consumidores estão se universalizando,

“a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”. (TORRES, 2009, p. 44)

De acordo com Torres (2009) a busca por informação sobre os produtos na internet apresenta grande quantidade das mesmas, para isso a utilização de motores de busca é a porta de entrada para esse encontro, dessa forma para toda procura elabora-se uma pergunta com um conjunto de palavras utilizado por meio de ferramenta específica.

O que se percebe claramente no contexto atual é a grande influência da internet e conseqüentemente das redes sociais na vida das pessoas, ou seja, o que vemos é uma inserção da rede mundial na vida de quase todas as pessoas. Hoje a maioria das dúvidas é esclarecida e de respostas são conseguidas na internet.

2.1. Definição de redes sociais

Quando se busca uma definição para as redes sociais, de acordo com (TORRES, 2009, p.74) “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.” Esta é uma realidade que cresce significativamente nos últimos anos, pois cada dia mais e mais pessoas utilizam das redes sociais como forma de expandir seus contatos.

As mídias oferecem um vasto campo para cada pessoa expor suas ideias e relacionar com pessoas de diversas regiões e localidades diferentes, muitas vezes formam grandes grupos de amigos ou grupos por temas afins. Segundo Torres(2009, p.113) “as mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as

pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”.

2.2 – O uso das redes sociais nas organizações

O contexto atual nos oferece um panorama sobre a utilização das mídias e das redes sociais no Brasil pelas pessoas nos permite afirmar que estas vem se tornando uma poderosa ferramenta na relação entre o consumidor tem acesso rápido às informações positivas ou negativas sobre determinado produto ou serviço prestado por uma empresa. Tal situação é possível pela quantidade variada de opiniões que é possível de se ter em uma rede social, podendo assim, prevenir um transtorno futuro.

O desenvolvimento da internet no mundo e por consequência no Brasil revolucionou o mundo dos negócios desenvolvendo uma nova forma de realizar as transações comerciais. Paralelo ao crescimento desta emergiu e cresceu de forma muito rápida as redes sociais, com essa nova forma de comunicação e transmissão de informações desenvolve-se o marketing viral.

O Marketing Viral, que faz parte do marketing digital, se refere à técnica de usar mídias e redes sociais pré-existentes para aumentar o reconhecimento de uma marca, através do processo de replicação natural que acontece nestas redes. É na verdade a evolução da velha idéia do marketing boca a boca, mas que ganha novos contornos e uma força exponencial com o advento das novas mídias na Internet, e da velocidade e abrangência das comunicações entre os internautas neste meio. (TORRES, 2009, p.191)

Dessa forma, uma nova relação desenvolveu-se entre o consumidor e o setor de vendas, aonde a internet vem sendo utilizada com maior frequência, principalmente com o emprego do recurso das redes sociais. Nesse novo contexto comercial as empresas brasileiras têm desenvolvido estratégias que procuram aproveitar as tendências de mercado para ampliar sua marca e conseqüente mente suas vendas.

Segundo dados divulgados pela Revista Exame⁴ em abril de 2014, baseados em dados da Organização Mundial do Comércio, divulgados em setembro 2013 nos

⁴ Disponível em <https://exame.abril.com.br/tecnologia/conteudo-digital-dobra-a-cada-dois-anos-no-mundo/>

permitem afirmar, segundo estes, que até a primeira metade do ano de 2014 a internet já estará sendo utilizada por mais de dois bilhões e meio de pessoas. Ainda na mesma reportagem nos é apontado que cerca de 65% deste público interage com frequência em redes sociais como Facebook, LinkedIn, Twitter, MySpace, isto é, utilizando como referência as principais redes, (GREGO, 2014).

Essa nova modalidade de comércio segundo Costa e Ruiz apontam uma realidade distinta, pois o desenvolvimento dessas novas mídias levou a uma grande discussão sobre as mesmas. Refletindo sobre esse novo papel das tecnologias do momento Recuero (2009) permite afirmar que o que vemos é um mercado que se abre e cresce a passos gigantescos, porém desconsiderando aspectos conceituais das mídias sociais e pensando em termos práticos e socioeconômicos, como uma empresa pode realizar o social e-commerce? Se assim pensarmos como esta mesma empresa pode potencializar as vendas utilizando-se do potencial das mídias sociais a seu favor?

2.3 – A utilização do Facebook nas organizações comerciais e o desenvolvimento do comércio eletrônico por empresas moveleiras

A grande popularização alcançada pelas redes sociais inseridas cada dia mais no contexto cotidiano de cada pessoa nos permite afirmar que cada dia mais e mais pessoas estão inseridas no mundo virtual. As principais características desse modo de vida são o acesso à informação e a interação com outras pessoas que se tornam cada vez mais rápidos e fáceis, como bem nos aponta Reed, (2012).

Conforme já esclarecido anteriormente, não demorou muito para que as empresas percebessem o grande potencial da Web e as aproveitasse para estreitar as relações com seus clientes, ampliando também as suas vendas. O crescimento do comércio eletrônico ou do Social Commerce tem se tornado evidente, a cada dia mais e mais consumidores se adaptam as comodidades e facilidades desta forma de comércio. Segundo (COSTA *etc al*, 2011, p. 152) “o comércio eletrônico (CE) não veio para acabar com o varejo tradicional e, sim, para complementá-lo, a participação do comércio eletrônico no faturamento das empresas, que inicialmente

era marginal, passou a ser o potencial". Torna-se, portanto, claro que esta relação comercial está ainda em uma fase inicial.

O que se percebe no atual mercado é uma grande aproximação das empresas com seus clientes e consumidores via ferramenta das redes sociais é uma realidade no contexto brasileiro. Exemplos como os de PETRY & SIMONETTO, (2013, p. 96) nos oferecem uma pequena investigação sobre as ações de marketing no Brasil usando das redes sociais. Esta realidade é cada vez mais concreta,

as mídias sociais são parte integrante da sociedade moderna. Muitas redes sociais na internet têm uma população que as colocariam em segundo ou terceiro lugar no ranking de população dos países. Isso mostra quão importante é marcar presença com sua marca nas redes sociais, e entre essas, a maior e mais popular é o *Facebook*. (RAMALHO, 2010, p. 25)

É importante destacar a forma de criação do Facebook, baseando-se em Ramalho (2010) ele surgiu como uma rede que a princípio funcionava apenas entre alunos da Universard de Harvard. Esta rede foi criada em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, todos alunos da referida universidade. O propósito inicial era o de configurar um espaço onde as pessoas tivessem oportunidades de encontrar amigos, e interagir com as mesmas trocando opiniões, dividindo informações e fotos. Ainda de acordo com Ramalho, (2010), a grande virada de objetivos da rede ocorre em 2013 quando esta sofre mudanças, permitindo agora acesso de mais pessoas, alunos de mais universidades americanas e Institutos Tecnológicos, também americanos. Até que em 27 de fevereiro do mesmo ano a rede se abriu a todas as pessoas e qualquer indivíduo com idade acima de 13 anos poderia ter acesso a uma conta.

Quando se procura uma análise mais objetiva do mercado brasileiro temos um resultado ainda mais animador para o mercado brasileiro do comercio eletrônico, segundo dados da Revista Exame em 2014 foram ao todo, 51,5 milhões de pessoas realizaram pelo menos uma compra online, sendo que 10,2 milhões fizeram pedidos eletrônicos pela primeira vez. Quando aprofundamos na interpretação destes dados a previsão para o ano de 2015 era de um aumento de 19% das vendas, fator que

não deve ser alcançado pela grave crise econômica que o país vive neste ano, Greco (2014).

Outro fator apontado por Greco, (2014) que chama a atenção é que cerca de 87% dos usuários de Internet utilizem redes sociais regularmente, dividindo o tempo destinado a estes canais em 83% para motivos pessoais e 17% a profissionais e destes a grande maioria acaba sendo motivada a compras pelo marketing viral desenvolvido nas redes sociais.

Ao aprofundar na análise da utilização das redes sociais pelas empresas depara-se com uma realidade ainda mais esclarecedora da situação no contexto brasileiro trazido pela Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios edição de janeiro de 2015. Esta aponta para o grande desenvolvimento do e-commerce e nos apresentam dados que informa que 55% dos principais gestores/gerentes das grandes empresas brasileiras estão cadastrados de 3 a 5 redes sociais. Quando indagados sobre o porquê estes esclarecem que tal condição tem como principal razão o envolvimento e a forma como estas redes auxiliam no processo de decisão comerciais, Pilleggi (2015)

Ainda no mesmo artigo da revista descrita acima encontramos dados que comprovam a participação dos diretores e presidentes de empresas brasileiras nas redes sociais correspondem a cerca de 80% e que estes consideram estas fundamentais nas relações comerciais do momento.

Quando se busca uma análise específica da utilização das redes sociais para a venda de móveis nos deparamos com resultados que nos mostram que várias são as redes moveleiras de produção e venda de tais artigos que já possuem páginas com inúmeros seguidores e fãs. Se aprofundarmos a discussão nos deparamos com o exemplo da iniciativa da rede Magazine Luiza chamada “Magazine Você”⁵. Diante dessa nova realidade a indústria moveleira e cadeia de fornecedores começaram há perceber a utilidade destes canais como meio de contato com clientes, parceiros, fornecedores e também o consumidor final. Retomando o conceito do e-commerce desenvolvido pelo projeto divulgado

⁵ Loja virtual disponível em www.magazinevoce.com.br, onde o cliente tem a oportunidade de escolher o produto com suas características específicas.

pelo Magazine Luiza introduz o conceito de social e-commerce no mercado de móveis, trata-se de uma evolução do comércio eletrônico.

Esta nova forma de comércio utiliza-se das redes sociais como canal de divulgação e vendas, fato que torna qualquer pessoa uma divulgadora das campanhas. Reed, (2012) aponta que dessa maneira qualquer pessoa poderá ter em sua própria loja diversos canais ligados às redes como Facebook e outras, dessa maneira a rede de lojas, fará desenvolver uma nova forma de comissionados, os chamados “divulgadores”, que é a nomenclatura que se aplica aos consultores de vendas donos das lojas nas redes sociais.

Dentro dessa perspectiva comercial Spyer, (2007) já dizia que um novo modelo comercial se desenvolveria baseado no princípio onde a divulgação dos produtos pode ser feita por um grupo de pessoas simples, ou seja, onde podem se criar as vitrines virtuais e assim desenvolver-se em escala global.

3. ESTUDO DE CASO NA EMPRESA X

Nesse terceiro capítulo é realizado um estudo de caso da empresa X, do ramo mobiliário e de decoração. Está descrito seu histórico e mudanças na forma de se pensar a indústria moveleira, suas estratégias de marketing par ao contexto do século XXI com o uso da rede social Facebook.

Ao final, foram realizadas as análises dos dados a partir da coleta destes na rede social por meio dos gráficos construídos pela própria rede. Logo após discutiu-se a eficiência do uso desta forma de marketing eletrônico realizado na rede social.

3.1 Metodologia de trabalho

A metodologia abordada foi a revisão bibliográfica sobre a temática central associada a um questionário semiestruturado que procurou obter a sensibilidade dos participantes sobre a rede social da empresa. Segundo Lakatos e Marconi, (2010) a revisão bibliográfica é indispensável para a delimitação do problema em um projeto de pesquisa e para obter uma ideia precisa sobre o estado atual dos conhecimentos sobre um tema, sobre suas lacunas e sobre a contribuição da investigação para o desenvolvimento do conhecimento. Santos, (2015) coloca que o segredo de uma

boa revisão bibliográfica é a organização e o planejamento. Com uma visão geral sobre o tema, e com os pontos principais em mente, é possível elaborar um roteiro para a revisão bibliográfica, com os itens e subitens que o texto deverá ter para chegar à sua conclusão.

A utilização do questionário semiestruturado, de acordo com Duarte (2005), é: “[...] um recurso metodológico que busca, com bases em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (DUARTE, 2005, p. 62)”.

O estudo foi realizado na empresa X, como forma de avaliar as formas de marketing desenvolvido a partir de estratégias de vendas específicas mais utilizadas pelas empresas do ramo mobiliário e de decoração. Para atender os seus clientes e aumentar as suas vendas foi realizado um programa piloto com o uso das redes sociais, em especial o facebook. Essa possibilidade se concretizou com discussões e a fazendo uma análise e trazendo os resultados da utilização desta rede social

A pesquisa foi de caráter exploratório, por meio de um estudo de caso, de caráter qualitativo, visando trazer ao leitor o real cenário de atuação da empresa para posterior análise e discussão. As participações na rede social Facebook serão o produto a ser analisado no processo final de análise.

3.2 Histórico da empresa X

A empresa X começou as suas atividades no ano de 1969, ao longo destes anos a empresa passou por vários segmentos no ramo mobiliário, até especializar na fabricação de móveis de demolição.

No começo dos anos 2000 a empresa passou a fabricar móveis de demolição e até hoje comercializa estes móveis, mas hoje ela não distribui somente para o estado de Minas Gerais, as suas vendas e ampliaram para todas as regiões brasileiras.

Em 2019, a empresa conta com loja de móveis e decorações que atende tanto aos atacadistas quanto venda no varejo.

3.3 Análise e discussão de dados

Com base nos dados coletados após a utilização das redes sociais como estratégia de vendas no ramo mobiliário e de decoração obteve-se o seguinte resultado. “A rapidez, a praticidade e as vantagens que as plataformas digitais oferecem são capazes de trazer muita visibilidade, retorno e benefícios para as marcas, principalmente, o marketing feito no Facebook, (SOUZA, 2015, p.01)”.

Investir nas redes sociais é uma estratégia de marketing bem atual e moderna, segundo Gomes (2018, s/p)

O crescimento acelerado das redes sociais e, mais importante, a democratização do acesso à internet permitem que cada vez mais pessoas se lancem no mercado do empreendedorismo digital. E com um mercado tão competitivo, é importante estar atento a novas formas de vender, se posicionar o mercado, divulgar sua marca e se manter sempre na frente da concorrência.

Nota-se de pela colocação acima que as redes constituirão o marketing do futuro e sendo possível direcional bem o público alvo com milhões de consumidores pelo mundo todo. O Facebook irá, segundo Martins (2019, s/p) “estimular a propagação da informação de compra entre seus amigos, fazendo com que essas e mais pessoas tenham acesso e possam ser impactadas por esse tipo de conteúdo/oferta”, dessa forma além do grande público a rede social estimula a compra pois está presente na vida das pessoas em seu cotidiano.

A modernidade se constitui com as “redes sociais que antes eram focadas apenas em entretenimento agora são excelentes ferramentas para empreendedores, que podem utilizá-las para vários tipos de negócios, como vender pelo Facebook, Instagram e lojas virtuais”. (GOMES, 2018, s/p). o processo de venda via marketing de redes proporciona que todos os envolvidos saiam ganhando, pois “Quando um consumidor finaliza a compra, ele próprio fará a divulgação com seus amigos da rede. Isso, junto com as funcionalidades que a plataforma já possui, certamente, fará com que a fidelização ocorra de forma muito mais rápida e, claro, com baixo investimento” (MARTINS, 2019, s/p), tornando a ferramenta uma excelente via de experiência do e-commerce.

Os investimentos realizados pela empresa no sentido de promover o site da empresa moveleira no Facebook foram da ordem de R\$ 40,00 por dia. O que significa um investimento de um montante semanal de R\$280,00. Com a introdução desta forma de marketing o resultado foi uma elevação do número de visualizações, estas alcançaram uma média entre 117 a 215 cliques por dia. Este aumento significativo no número de visualizações permitiu que se elevassem a porcentagem de vendas e implicasse em ganhos mais elevados na semana. “O retorno do investimento foi muito bom em todos os casos, assim como mostra um estudo realizado pelo Facebook: De 60 campanhas feitas na mídia social, 49% das empresas aumentou o lucro retorno por 5 vezes mais o custo por anúncio”, (SOUZA, 2015, p.01). Além do ganho econômico outro fator positivo é a “possibilidade de trabalhar com a metodologia de vendas diretas, ou seja, você divulga um produto de uma outra loja, para aumentar suas vendas” (MARTINS, 2019, s/p), dessa maneira pode-se perceber que as vendas se fazem associadas a um sistema de vendas casadas ou sistema de parceria em vendas de uma loja com outra loja.

Nas palavras de (KOTLER, 2003, p.7) “os investimentos em marketing digital podem ser fundamentais para o sucesso da organização e de tudo que ela se propõe a comercializar, pois no contexto atual a exposição é gigantesca nas redes”, portanto os investimentos descritos pela organização aumentaram a visibilidade do produto e consecutivamente as vendas. Com tanto foco em marketing digital e o crescimento de empreendimentos no meio virtual,

“o Facebook percebeu essa mudança de comportamento online e criou o Facebook para empresas. O Facebook para empresas é a ferramenta de negócios da rede social e, diferentemente de um perfil pessoal, possui um layout, posicionamento, alcance e funcionalidades – anúncios, por exemplo – totalmente voltados para negócios (GOMES, 2018, s/p).

Segundo Souza, (2015) anúncios via Facebook podem aumentar em 49% as vendas de um produto, esta modalidade tem outras formas de ganho, como por exemplo os usuários que visitam o site não apenas para consumir informação, mas também para criar conteúdo. Isso resulta em uma taxa de retenção mais elevada, que melhora a visibilidade dos anúncios. Segundo Gomes (2018) além do grandioso número de usuários, o Facebook é, também, acessado em diversas plataformas.

Esses usuários utilizam a rede pelo computador, por tablets, smartphones e muito mais. É por isso que esta rede social é tão efetiva em conectar empresas com pessoas ao redor do mundo. Milhares de empresas já sabem como vender pelo Facebook e já utilizam essa rede como parte importantíssima de sua estratégia.

Os resultados com a venda via Facebook são significativos segundo (MARTINS, 2019, s/p), nos aponta resultados que podem assim ser descritos:

Foi realizada uma pesquisa que visava analisar como andava a aceitação dos consumidores com as compras via Facebook, o resultado não poderia ser diferente: A aceitação é enorme: 72% dos entrevistados afirmaram que observam parentes e amigos nas redes sociais, antes de comprar; 12% afirmaram que já realizaram alguma venda usando o Facebook; 35% das pessoas informaram que ainda não sabiam que era possível comprar através do Facebook, mas que agora que descobriram, irão testar e 90% dos entrevistados afirmaram que buscariam informações de outros compradores através de comentários, antes de finalizar a compra. Ou seja, o poder da prova social ainda é muito bem-vindo.

Em comparação com semana normal em que não se usou a ferramenta midiática da rede social, atingiu-se uma venda superior pelo site na ordem de 3,9% a mais do que na semana em que não se utilizou a ferramenta. Há de se destacar que estes dados dizem respeito ao site e sua vinculação na rede social, entendendo-se que a visita ao site exige um interesse maior, pois a página tem que redirecionar o link do Facebook para o link da fábrica X. Esta situação nos afirma que as visitas foram realizadas por pessoas que realmente desejavam conhecer os móveis e os móveis ali produzidos.

A situação de redirecionamento ganha mais sentido se pensarmos na utilização dos smartphones, pois o Facebook possui o app para dispositivos móveis e é acessado por cerca de 800 milhões de pessoas por dia através dos celulares. Isso significa que o anunciante não só tem a capacidade de atingir pessoas em seus computadores, mas em qualquer hora ou lugar. (SOUZA, 2015, p.01)

Para promover uma melhor contextualização dos produtos com o site foi introduzida a campanha de marketing viral na rede também ao preço de R\$ 40,00 por dia e alcançou 37 a 149 curtidas por dia. Destaca-se nessas condições que a página estava localizada no próprio provedor do Facebook, não sendo necessário nenhum redirecionamento.

A utilização da ferramenta pela empresa aconteceu pelo período de três semanas, atingindo 2.908 curtidas na página ao final destas. Destaca-se que a ferramenta utilizou em seus filtros de seleção somente pessoas do Brasil, de todos gêneros e de idade acima 21. Destaca-se que por ser uma empresa de pequeno porte o número de curtidas passou de 280 curtidas na sua página, caracterizados em sua maioria por pessoas eram da sua cidade e possuíam uma relação de amizade com o proprietário para um número elevado de curtidas alcançando usuários de todo o país.

Souza (2015) aponta outro benefício do uso do Facebook, pois o mesmo fornece aos anunciantes dados completos de quantas pessoas visualizaram seu anúncio, além de informações gerais sobre eles. Dessa forma, a mídia social ajuda os anunciantes a entenderem melhor quais tipos de anúncio chamam mais a atenção, qual é o público atingido, etc.

Outro fator que foi agregado como informação adicional à divulgação na página do Facebook foi a divulgação de posts voltados para a área de decoração. Estes posts vieram por meio de uma importação de informações de outros sites, de revistas e blogs voltados a decoração com móveis que apresentam as características da empresa X. A página proporcionava uma mudança de pelo menos três publicações diárias evitando assim a monotonia. Nestes anúncios a empresa também apresentava sua proposta para a conscientização ambiental e também para a sustentabilidade.

Sobre o direcionamento de anúncios nos coloca Souza (2015):

Os anunciantes conseguem atingir grupos específicos de acordo com seus interesses e necessidades. Filtram o público que será atingido de acordo com a idade, interesses pessoais, localidade, etc. O que é ótimo, pois anúncios que são direcionados para um público personalizado são 387% mais propensos a serem falados entre os colegas de trabalho, amigos e familiares, ainda de acordo com estudo do Facebook. (SOUZA, 2015, p.02)

Chamou à atenção a comparação entre custo do investimento versus aumento de vendas. Durante o período de pesquisa a organização gastou aproximadamente R\$ 1020,00 para divulgar a sua marca e seus produtos, obtendo como resultado nas suas vendas gerais um aumento de 5,6%. Esta realidade

detectada nos permitiu concluir que o investimento é viável, mas que estes números podem ser melhorados com campanhas mais desenvolvidas e melhor produzidas.

Ainda utilizando a barra lateral do Facebook, foi desenvolvida uma campanha específica para impulsionar a publicação. Nessa ferramenta promoveu uma propaganda específica da mercadoria, onde a organização gastou R\$ 20,00 por uma semana alcançando uma estimativa 2,9 mil a 7,9 mil pessoas por dia. Nesta ferramenta a empresa não conseguiu atingir um resultado de venda interessante. Apenas 12 pessoas entraram em contato com a organização para comprar o produto.

Analisando a situação acima cabe fazer uma observação específica onde a possível causa de insucesso seja a propaganda que não agradou os usuários, mas o número de dados que o Facebook relatou foi número muito abaixo do esperado em comparação com as outras experiências.

Sobre a possibilidade de gerenciar e modificar a página de acordo com a realidade, pois nessa realidade a “ferramenta da rede social, é possível criar e gerenciar a página da sua empresa, entrar em contato com clientes – e ter clientes entrando em contato com você” Gomes (2018) e, na mais nova funcionalidade anunciada pelo Facebook, criar uma loja virtual vinculada à sua marca e anunciar produtos diretamente.

O sucesso da utilização da rede social pode estar associado à integração de outra mídia que foi o Instagram, este permitiu que novas fotos e novidades sobre os móveis fossem vistos em tempo real. Chama atenção ao fato colocado por (MARTINS, 2019, s/p), “não tente vender a todo o momento e a todo custo. Você precisa criar uma conexão com seu público alvo, mostrando que seu produto trará um benefício muito grande a sua vida”.

Souza, nos aponta que trabalhar o Marketing no Facebook além de trazer novos clientes para a sua empresa faz com que você conheça melhor, identifique e atinja o seu público-alvo da maneira mais apropriada. Tiro certo e hoje, quase que necessário, para todas as empresas que querem se destacar no mercado”. (SOUZA, 2015, p.01)

Concluindo a análise com dados mais específicos sobre os entrevistados chegamos a dados como 80%, aproximadamente, dos entrevistados disse que quando uma página é bem construída, esta chama mais atenção e apresenta melhor credibilidade para a empresa, fazendo com que ele visite o site da empresa e também a sua loja física. Outros 96% dos entrevistados disseram também que não compram pela internet antes de conhecer a organização mais a fundo. Esta situação nos permite dizer que pelo fato da empresa ser pequena e ainda não possuir grande histórico de vendas na internet como também não possuir muitas informações na internet a preferência se faz pela visita física ou pelo contato telefônico.

Outro fator que também mereceu destaque foi que por se tratar de uma pequena empresa as pessoas visitam a página no Facebook, o site da loja, mas no momento da compra preferem ligar e negociar diretamente com o vendedor.

As colocações analisadas pelos autores que embasaram a análise dos dados nos permitem concluir três importantes fatos: o Facebook é uma realidade como ferramenta de marketing digital em franca expansão, o Facebook tende cada vez mais a se aprimorar como ferramenta de vendas possibilitando obter os melhores resultados em consonância com a realidade e por fim e não menos importante a interação constante possibilitada no marketing com as redes sociais, pois as mesmas apresentam um número de clientes muito grande, com os quais se pode trocar informações em tempo real.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o objetivo geral da pesquisa que foi a análise dos resultados do uso de uma rede social, Facebook, como estratégia de vendas em uma empresa do ramo mobiliário e de decoração constatou-se que as mídias sociais representam a cada dia um novo modelo comportamental que a maioria da população mundial tem se tornado usuária diariamente.

Dentro desse novo paradigma comportamental as empresas têm a necessidade de aperfeiçoarem seu relacionamento com os clientes como uma maneira de oportunizar o esclarecimento de dúvidas, críticas e sugestões, como também de resolver necessidades específicas.

Um dos possíveis caminhos que as empresas podem desenvolver é a utilização das mídias sociais para alcançar uma boa ação de marketing. Entendido como uma ação vital para o sucesso de vendas e da fidelização de clientes o marketing corresponde ao conjunto de ações que tem nesses objetivos sua ação prioritária.

A introdução das mídias sociais nas ações de marketing corresponde a uma inovação típica do século XXI, possibilitando assim por meio do Facebook a permissão de conversações entre clientes e empresa. Esta ferramenta torna a comunicação acompanhada de comentários uma ação mais cordial. Mas a utilização das redes e de suas potencialidades deve ser acompanhada das mudanças de mercado que acontecem, pois a cultura está em constante transformação e conseqüentemente as mídias também estão.

No caso pesquisado a empresa optou por usar a mídia com uma ferramenta que agregasse um número maior de vendas aos produtos moveleiros. Foi interessante destacar que cada situação proposta conduziu a um número de investimentos e a conseqüente melhoria no número de curtidas. Foi interessante perceber que a partir do relacionamento facilitado e ágil proporcionado pelas mídias sociais, os usuários buscam, além do prosseguimento do contato social com amizades fora da rede *online*, a satisfação dos seus interesses também em relação ao mercado.

É possível concluir que as informações diagnosticadas nos demonstram que o desenvolvimento das redes segue um processo de evolução que respeita regras de relacionamento através de sistemas de automatizados, não sendo possível em larga escala a manipulação dos resultados. Também é fundamental o conhecimento de mercado e da área em que vai ser realizado o marketing para escolha de uma ferramenta mais adequada a cada situação.

Finalizando podemos afirmar que o presente trabalho diagnosticou uma evidência já comum no mercado de marketing que é a utilização das redes sociais como ferramentas que oportunizem um melhor contato com os clientes. Para estas empresas e pretendem utilizar a ferramenta fica a contribuição contribui como um ponto de partida para o aprimoramento do relacionamento com o cliente.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

COSTA, Saint Clair Breves da, RUIZ, José Mauro. *Comércio Eletrônico*. Revista Eletrônica Novo Enfoque, 2011, Vol. 13, nº 13, p.150-157. Disponível em: <http://www.castelobranco.br/sistema/novo enfoque/edicao/artigos/13>

COURAU, Christophe. Uma pequena história do comércio planetário. Revista História Viva. Novembro de 2012. Disponível em http://historianovest.blogspot.com.br/2012_11_01_archive.html. Acesso em Setembro de 2015.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *O melhor de Peter Drucker: obra completa*. São Paulo: Nobel, 2002.

DUARTE, Rosália. Questionários e entrevistas em pesquisas qualitativas. Educ. rev. [online]. 2004, n.24, pp.213-225. ISSN 0104-4060.

GOMES, Débora. *Como vender pelo Facebook: aprenda a usar essa rede social como uma ferramenta de vendas*. Atualizado em: 07/02/2018
Disponível em: <https://sambatech.com/blog/insights/como-vender-pelo-facebook/>. Acesso em novembro de 2019

GREGO, Maurício. Conteúdo digital dobra a cada dois anos no mundo. Revista Exame, seção Tecnologia. Edição de Abril de 2014, disponível em <https://exame.abril.com.br/tecnologia/conteudo-digital-dobra-a-cada-dois-anos-no-mundo/> acesso em setembro de 2015.

JUNQUEIRA, Flávia Campos. Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em Um homem com uma câmera na mão e sua pertinência contemporânea. Disponível em: http://www.bdttd.ufjf.br/tde_arquivos/16/TDE-2011-08-26T075213Z-971/Publico/flaviacamposjunqueira.pdf. Acesso em Agosto de 2015.

KOTLER, Philip, *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*; tradução Ailton Bonfim Brandão. 5ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

_____. *Princípios de Marketing*. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Rodolfo. Como vender pelo Facebook em 2019. Publicado em 25/01/2019. Disponível em <https://www.empresadaecommerce.com.br/como-vender-pelo-facebook/>. Acesso em novembro de 2019.

PINHEIRO, Roberto Meireles, et. al. *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. Rio de Janeiro. Ed.: FGV, 2006.

PETRY, Anderson Cunha, SIMONETTO, Eugenio de Oliveira. *Uso do Twitter como Canal de Marketing: Uma análise das principais empresas brasileiras de Comércio Eletrônico*. Revista Eletrônica Sistemas & Gestão; 2013. Vol. 8, nº 1, p.94-104 disponível em: <http://www.uff.br/sq/index.php/sq/article/viewFile/V8N1A9/V8N1A9>

PILLEGGI, Marcus Vinicius. As vantagens do uso de redes sociais nas empresas. Revista Pequenas empresas Grandes negócios, Edição de janeiro de 2015, disponível em <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI124097-17171,00-AS+VANTAGENS+DO+USO+DE+REDES+SOCIAIS+NAS+EMPRESAS.html> acesso em Setembro de 2015.

RAMALHO, J. *Mídias Sociais na prática*. 1ªEd. Elsevier, Rio de Janeiro, RJ, 2010.

_____. *Marketing Online, como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais*. 1ª ed. LaFonte, São Paulo, SP, 2012.

SALOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor. Comprando, Possuindo e Sendo*. 9ªEd. Porto Alegre, Editora Bookman, 2011.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. *A Metodologia Científica: Construção Do Conhecimento*. 8ªED, Editora Lamparina, 2015.

SOUSA, Julia. Um novo tipo de propaganda: o Marketing no Facebook. Disponível em <https://canaltech.com.br/marketing/um-novo-tipo-de-propaganda-o-marketing-no-facebook-53421/> acesso em setembro de 2015

SPYER, J. *Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.