

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais
Curso Bacharel em Administração

Luellem Cristine Ferreira Martins

**O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE MARKETING UTILIZADO PELO
BRECHÓ OLD CHIC**

MARIANA

2016

Luellem Cristine Ferreira Martins

**O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE MARKETING UTILIZADO PELO
BRECHÓ OLD CHIC**

Monografia apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.a DSc. Simone Aparecida Simões Rocha de Azevedo.

MARIANA

2016

Catálogo na fonte: Bibliotecário: Essevalter de Sousa - CRB6a. - 1407 - essevalter@sisbin.ufop.br

M386f Martins, Luellem Cristine Ferreira

O Facebook como Ferramenta de Marketing utilizado pelo Brechó Old Chic [recurso eletrônico] / Luellem Cristine Ferreira Martins.-Mariana, MG, 2017.

1 CD-ROM; (4 3/4 pol.)

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais DECEG/ICSA/UPOP

1. Marketing de relacionamento - Teses. 2. MEM. 3. Publicidade - Teses. 4. Monografia. 5. Internet - Aspectos sociais - Teses. 6. Mídia social - Teses. 7. Facebook (Recursos eletrônicos) - Teses. I.Azevedo, Simone Aparecida Simões Rocha de. II.Universidade Federal de Ouro Preto - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais. III. Título.

CDU: Ed. 2007 -- 007 :

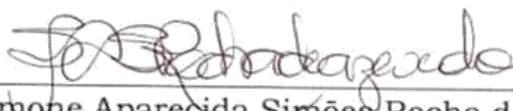
15 :

1417813

LUELLEM CRISTINE FERREIRA

Monografia apresentada junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

COMISSÃO EXAMINADORA



Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha de Azevedo
Orientadora e Presidente da Banca



Profa. MSc. Ana Cristina Miranda Rodrigues
Membro Avaliador



Prof. MSc. Raoni de Oliveira Inácio
Membro Avaliador

Mariana, 18 de agosto de 2016.

Dedico este trabalho aos meus pais Luiz e Aparecida e ao meu esposo Wagner, por sempre me incentivarem, mostrarem o valor dos estudos e por serem exemplo em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, pela sua presença e por me dar força. Aos meus pais, por serem exemplo de perseverança e fé e sempre me motivarem a trilhar meus caminhos. Ao meu esposo Wagner, pela paciência e companheirismo. Aos meus familiares, que sempre me apoiaram. Agradeço também aos meus colegas do ICOSA/UFOP que me acompanharam nas dificuldades e nas alegrias. Aos meus professores, pelo apoio e conhecimento que compartilharam.

RESUMO

Esta pesquisa, quanto ao âmbito de sua importância, se enquadra nas estratégias de comunicação do marketing utilizadas pelas redes sociais, em particular o Facebook, e o comportamento do consumidor desta rede. Tem como tema “O Facebook como ferramenta de marketing utilizado pelo Brechó Old Chic”. Teve como objetivo identificar a influência do Facebook sobre a decisão de compra dos consumidores de roupas e acessórios do Brechó Old Chic. A metodologia quantitativa, através da utilização de um questionário online, realizado aos usuários do Facebook no Brechó Old Chic. Através da análise ao questionário, foi possível verificar que os respondentes recebem influência do Facebook.

Palavras chave: Facebook. Internet. Marketing. Mídias sociais.

ABSTRACT

This research, as to the size of its importance, fits into the communication strategies of marketing in social networks, especially in Facebook, and in the behavior of consumers in the network. Its theme is "Facebook as a marketing tool used by Old Chic Brechó." How to Draw a Facebook Influence on a Shopping Decision for Consumers of Clothing and Accessories from Old Chic Fleece. The quantitative methodology, through the use of an online questionnaire, held for Facebook users in the Old Chic Fleece. Through the questionnaire analysis, it was possible to verify that respondents are influenced by Facebook.

Keywords: Facebook. Internet. Marketing. Social Media.

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| QUADRO 1 - Modelo do processo de compra do consumidor..... | 16 |
| QUADRO 2 - Agrupamento das diversidades das mídias sociais..... | 20 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 - Totais de usuários do Facebook no primeiro trimestre de 2016 | 22 |
| FIGURA 2 - Distribuição da amostra, segundo o gênero..... | 29 |
| FIGURA 3 - Distribuição da amostra, segundo a faixa etária..... | 29 |
| FIGURA 4 - Distribuição da amostra, segundo a utilização das redes sociais. | 30 |
| FIGURA 5 - distribuição de amostra segundo o tempo conectado por dia no facebook | 30 |
| FIGURA 6 - Distribuição de amostra segundo o momento em que a pessoa fica conectada a facebook..... | 31 |
| FIGURA 7 - Distribuição de amostra, por onde se conecta. | 31 |
| FIGURA 8 - Distribuição da amostra, segundo a frequência de acesso a perfil ou página de vendas no Facebook | 32 |
| FIGURA 9 - distribuição de amostra, segundo a exposição dos produtos..... | 32 |
| FIGURA 10 - Distribuição de amostra, referente quando a postagem no perfil do Brechó Old Chic..... | 33 |
| FIGURA 11 - Distribuição de amostra costuma curtir as postagens..... | 33 |
| FIGURA 12 - Distribuição de amostra segundo as propagandas e postagens se incentiva a comprar..... | 33 |
| FIGURA 13 - Distribuição de amostra das informações necessárias sobre o produto | 34 |
| FIGURA 14 - Distribuição de amostra do consumo após postagens de produtos no facebook | 34 |
| FIGURA 15 - Distribuição de amostra sobre se o Facebook é um canal de comunicação eficiente | 35 |
| FIGURA 16 - Distribuição de amostra segundo decisão de comprar ou não a partir de informações dados no facebook | 35 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 12 |
| 1.1 | Problematização | 13 |
| 1.2 | Objetivos | 13 |
| 1.2.1 | Objetivo geral | 13 |
| 1.2.2 | Objetivos específicos | 13 |
| 1.3 | Justificativa | 13 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 14 |
| 2.1 | Marketing e estratégia | 14 |
| 2.1.1 | Marketing como ferramenta para a tomada de decisão de compra | 15 |
| 2.1.2 | Marketing digital | 17 |
| 2.1.3 | WEB 2.0 | 18 |
| 2.2 | Redes e mídias sociais..... | 19 |
| 2.2.1 | Redes sociais e mídias sociais na WEB 2.0..... | 21 |
| 2.2.2 | As estratégias utilizadas pelas empresas no Facebook para conduzir o processo de decisão de compras dos consumidores | 24 |
| 2.3 | Comportamento dos consumidores | 26 |
| 2.3.1 | Decisões de compra do consumidor | 26 |
| 3 | METODOLOGIA | 27 |
| 4 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 29 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 35 |
| | APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO BRECHÓ OLD CHIC | 40 |

1 INTRODUÇÃO

A sobrevivência e o crescimento das organizações estão diretamente relacionados ao seu esforço para atingir e manter uma vantagem competitiva no ambiente em que atuam, ofertando ao mercado algo que supere os concorrentes por isso a estratégia é extremamente importante. A elaboração e operacionalização de uma estratégia respondem à necessidade que a organização tem de gerenciar suas ações e buscar atingir seus objetivos em um contexto altamente competitivo (OLIVERI, 2003).

A estratégia é o foco das atenções e o contexto competitivo mundial em que as organizações estão inseridas corresponde ao pano de fundo para a questão estratégica. O marketing possui um papel fundamental porque é um dos elos entre a organização e o mercado. Por isso é necessário aprofundar conhecimentos sobre a construção de estratégias, ou seja, como se dá o processo de formação da estratégia de marketing (KOTLER e KELLER, 2006).

Na medida em que o indivíduo pode ser mais facilmente influenciado pelo grupo a que pertence, a participação em redes sociais tornou-se tanto uma alternativa de compreender decisões durante os processos de consumo, como a identificação de problemas ocorridos em experiências vivenciadas por outros consumidores (OLIVERI, 2003).

As redes sociais são estruturas organizacionais capazes de reunir indivíduos e instituições de forma democrática e participativa, em torno de interesses comuns. As dinâmicas de trabalho dessas redes supõem atuações colaborativas e se sustentam pela vontade e afinidade de seus integrantes, caracterizando-se como um significativo recurso organizacional para a estruturação social (OLIVIERI, 2003).

Sendo assim as redes sociais atuam no crescimento de usuários da Internet e de sua participação em redes sociais no Brasil possibilita uma fonte peculiar para a investigação de significados e aspectos simbólicos das preferências e decisão de compra dos consumidores (KOTLER e KELLER, 2006).

Identificar as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas em suas redes sociais, contribuem com informações sobre o que deve ser trabalhado para que sua posição competitiva seja cada vez mais distinta de sua concorrência. Diante desta observação, a pergunta que orientou o desenvolvimento desta pesquisa é: quais são as estratégias de marketing utilizadas pelo Brechó Old Chic para atingir seu público alvo no Facebook?

1.1 Problematização

Quais são as estratégias de marketing utilizadas pelo Brechó Old Chic para atingir seu público alvo no Facebook?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Identificar as estratégias de marketing utilizadas pelo Brechó Old Chic para atender ao seu público alvo em uma rede social.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil do público alvo da rede social do Brechó Old Chic;
- Analisar as estratégias de marketing utilizadas pela proprietária do Brechó Old Chic;
- Comparar as estratégias de marketing utilizadas pelo Brechó Old Chic com as percebidas pelo seu público alvo no Facebook.

1.3 Justificativa

Escrever sobre mídias sociais, comportamento do consumidor e a influência sobre a decisão de compras, possibilita - não só à organização que oferece produtos e serviços neste canal de comunicação como também ao consumidor - uma maior proximidade do marketing, produção e vendas, sob a perspectiva de entender a oferta por parte das empresas e a demanda pelo consumo.

Estas mídias são um caminho para uma comunicação mais fácil e direta, podendo ser usadas para alavancar um negócio. As redes sociais como o Facebook, tem esta possibilidade de transformar as relações das organizações com os clientes.

As organizações, bem como as pessoas, através da facilitação imposta pela nova economia das organizações têm acesso à internet e com isso torna-se possível realizar compras e vendas online, no atacado e no varejo. Isto significa fazer negócios com um número cada vez maior de empresas e consumidores através da internet.

Neste contexto, as organizações têm buscado uma maior interatividade com os clientes para obter um conhecimento adequado quanto às suas necessidades e desejos. Para isso, estas organizações têm utilizado o Facebook como uma ferramenta de comunicação para o departamento de vendas e estudado o comportamento de seus consumidores, para gerar novas estratégias para o marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing e estratégia

Segundo Kotler (2000) marketing tem sido definido de várias maneiras, mas somente um ele defende, que o marketing é um processo social e gerencial, onde indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam. Para o mesmo autor, esta definição se baseia nos conceitos centrais, como desejos, necessidades, valor custo e satisfação entre outros, e que segundo o autor o cliente é sempre o mais importante.

Para Kotler e Keller (2006) a estratégia é um plano de como chegar lá. Cada negócio deve estabelecer suas próprias estratégias para atingir suas metas. Já para Ferrell e Hartline (2005) citam que a estratégia de marketing se define em como a empresa irá satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes.

Segundo Porter (1986) vários tipos de estratégias estão disponíveis, porém estas estão orientadas em três tipos, que fornecem um ponto de partida para uma analogia estratégica: liderança total em custos, diferenciação e foco.

O autor citado cometa que a importância da abordagem da estratégia em marketing se dará em função da diferenciação, sendo assim, a empresa concentra esforços para alcançar desempenho superior em uma importante área de benefício para o consumidor, valorizada por grande parte do mercado. Pode esforçar-se para ser líder em serviços, em qualidade, em estilo, em tecnologia, atendimento, ou seja, no que se faz para diferenciar, mas não é possível liderar em todas as áreas.

Segundo Kotler (2000), este diz que o propósito de marketing é atender as necessidades e desejos dos consumidores. A área do comportamento estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens e serviços para satisfazer as necessidades. Embasado no mesmo autor que achava que era difícil entender o comportamento e conhecer os consumidores. Eles podem declarar seus desejos e suas necessidades, mas agir

de outra maneira. Podem estar cientes de suas motivações mais profundas. Podem responder influências de última hora.

Porter (1986) identificou que a maioria dos problemas que as empresas enfrentam são os concorrentes, sendo assim devem pensar em qual estratégia adotara para vencer a concorrência. Com tudo este identificou também as cinco forças que determinam a atratividade intrínseca de lucro em longo prazo. As cinco forças são: Concorrentes indústrias, entrantes potenciais, substitutos, compradores e fornecedores. As cinco ameaças enfrentadas são: Ameaça da rivalidade intensiva do segmento, ameaça de novos entrantes, de produtos substitutos, do poder de barganha e do poder de barganha do crescimento dos fornecedores.

Com base em Kotler (2000) o posicionamento é ato de desenvolver a oferta e imagem da empresa para se destacar na mente dos clientes-alvo. Acrescenta que o resultado de um posicionamento é a criação com sucesso de uma proposta de valor com foco no mercado. Entre os posicionamentos que mais se destacam estão: a qualidade no atendimento, preço baixo, sendo assim se uma empresa conseguir entregar aos clientes esses posicionamentos é provável que tenha mais chances que as outras empresas, de ser conhecida por esse ponto forte.

2.1.1 Marketing como ferramenta para a tomada de decisão de compra

Segundo Churchill (2000) o processo de decisão de compra começa a partir de uma necessidade. Entretanto, o consumidor reage de acordo com um conjunto de variáveis que compõem os valores, as crenças, as culturas e os desejos que afetam sua decisão de compra. Então, o marketing procura atrair o consumidor com estratégias por meio da sabedoria e conhecimento destas variáveis para satisfazer as necessidades e desejos dos mesmos.

Kotler (2000) procura assegurar as empresas, quando diz que primeiramente deve se conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes tentando compreender seu comportamento. O marketing ânsia compreender o que leva o consumidor a decidir pela compra de certo produto ou serviço. Subsequentemente a este reconhecimento se dá a conservação da satisfação dos clientes.

Engel; Blackwell e Miniard (2003) conclui um raciocínio equivalente a Churchill (2000) e Kotler (2000) quando evidencia que o marketing busca identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, desde que entendam a importância do processo em que os mesmos se expõem às decisões de compras. Uma vez que, quando a empresa acompanha todo o processo de decisão de compras dos mesmos, estas realizam um agrupamento de informações que possibilitam analisar o comportamento deste consumidor. Enfatizam então, que quando se

compreende o comportamento do consumidor, a empresa realiza meios para atender às expectativas do mesmo, fundado a elaborar e implantar programas de marketing que possam influenciar na decisão de compras deste.

O processo de decisão de compras se dá por cinco estágios, conforme é discutido em Kotler e Keller (2006). No quadro 1, são apresentados e analisados estes estágios.

QUADRO 1 - Modelo do processo de compra do consumidor

| ESTÁGIOS | PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR |
|--|---|
| Estágio Nº01 Reconhecimento da necessidade | Neste estágio, tem-se a percepção de que a necessidade do consumidor é orientada por fatores externos ou internos. Esta necessidade pode ser básica ou até mesmo influenciada pelo meio social. É o estágio inicial, em que o consumidor reconhece o problema ou necessidade. |
| Estágio Nº02 Busca de Informação | Após o reconhecimento desta necessidade, o consumidor busca através de pesquisas, informações e soluções para atender e satisfazer suas necessidades. Estas informações podem vir de amigos, familiares, propagandas, redes sociais etc. |
| Estágio Nº03 Avaliação das Alternativas | Com base nas informações coletadas, o consumidor analisa todas as alternativas disponíveis. Neste momento, são identificados os produtos e as marcas alternativas. |
| Estágio Nº04 Decisão de compra | Diante destas informações, o consumidor avalia as alternativas e decide pela compra. É importante salientar, que durante estes estágios, a intenção de compra pode mudar em detrimento às possíveis influências dos fatores situacionais. |
| Estágio Nº05 Comportamento pós- compra | Então, após a compra, o consumidor pode ficar ou não satisfeito com a mesma. É neste momento que o cliente constata se o produto ou serviço atendeu à sua expectativa. Considera-se aqui, que é neste momento que as empresas buscam atender às necessidades dos clientes. |

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

Estes estágios aconselham as empresas quanto às estratégias de marketing a serem adotadas para que as necessidades dos clientes sejam satisfatórias em detrimento ao comportamento e decisão dos mesmos no momento da compra.

Engel; Blackwell e Miniard (2003) alerta neste momento que estes estágios sugeridos por Kotler (2006), além de atender e satisfazer as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores, facilita os mesmos na busca por informações, avaliação de alternativas, processo decisório de compra e no processo pós-compra. Assim permitindo às empresas a possibilidade de uma análise mais próxima do comportamento dos consumidores.

Isto posto, Kotler (2000) acredita que a satisfação do consumidor permeia na expectativa do comprador e no desempenho do produto inferido pelo mesmo. Dado isso, a necessidade de

compreender o sentimento do cliente, as influências sofridas pelo mesmo quando em seu processo decisório de compra e as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas para garantir a conservação do portfólio de clientes satisfeitos e favoráveis a voltar a comprar.

2.1.2 Marketing digital

A princípio a internet era usada pelas empresas para melhorar sua imagem, os sites não eram tão ricos em conteúdo e layout. Com o aparecimento do marketing digital, apresentou assim, a possibilidade de uma livre negociação de produtos e serviços por meio das mídias digitais. Marketing digital é a forma das práticas de marketing tradicional no meio digital (OLIVEIRA, 2000).

O marketing digital vem evoluindo em um ritmo acelerado. Os brasileiros têm cada vez mais o acesso à internet através dos computadores, e também com novas tecnologias em dispositivos móveis como *tablet* e celular (OLIVEIRA, 2000).

Segundo o mesmo autor, marketing digital tem como foco o desenvolvimento de estratégias de marketing através da internet, em que as empresas e os consumidores interagem, trocando informações, de forma rápida, personalizada e dinâmica.

Kotler (2009) afirma que o crescimento do uso da internet e das mídias digitais tem provocado muitas mudanças, uma delas é a forma de comércio, de fato, comprar sem ter que sair de casa ou ir à loja física simplesmente não existir é uma comodidade e benefício a mais que o cliente possui.

O comércio eletrônico movimenta bilhões de dólares, e a expectativa é de que cresça exponencialmente. O ciberespaço prevê uma era em que o processo de compra e venda torna-se mais automatizado e conveniente, fazendo com que as empresas conectam entre si e com os clientes em uma rede virtual homogênea (KOTLER, 2009).

A informação na Internet flui pelo planeta em um instante e sem custo. As partes vendedoras têm mais facilidade para identificar as melhores partes vendedoras e os melhores produtos. O tempo e a distância, que representaram grandes custos e barreiras comerciais no passado, encolhem imensamente. Os comerciantes que continuarem a vender nas formas antigas lentamente desaparecerá de cena (KOTLER, 2009).

Segundo Kotler (2009) deve ser considerado que através da internet, as empresas têm um espaço virtual em que podem atender aos seus consumidores. Olhando por outro lado visto que a estrutura de uma empresa pode mudar de acordo com sua atuação digital, da logística à comunicação. Sendo assim, não importa o ponto de venda e sim a disponibilidade e entrega do

produto, no momento em que o consumidor deseja independentemente da distância entre ele e a empresa.

De acordo com Cobra (2009), a tecnologia está cada vez mais presente em nossas vidas e em nosso cotidiano e com tudo isso a internet se tornou a principal mídia. A Internet também vem se tornando um grande mercado para as organizações, algumas das maiores organizações hoje em dia cresceram tomando vantagem da natureza eficiente do comércio e da publicidade a baixos custos nas páginas das redes sociais na Internet. Este é o caminho mais rápido para difundir informações para um vasto número de pessoas simultaneamente.

2.1.3 WEB 2.0

Uma análise realizada por Lessa (2013) consiste em relatar que a internet em sua primeira fase não possuía resultados para a produção e compartilhamento de informações, cujo objetivo era de gerar conhecimento. Confere a evolução da mesma, até chegar na WEB 2.0.

O autor supracitado, relata que a WEB 2.0 é a segunda geração de serviços oferecidos pela internet, em que a mesma se torna um ambiente de interação e participação, ou seja, o ambiente online torna-se mais interativo, pois o usuário pode contribuir com a criação e alteração dos conteúdos.

No mesmo objetivo, Martins (2015) redige que a WEB 2.0 possibilitou aos sites uma dinâmica maior quanto à disponibilidade, feedback e compartilhamento de informações, bem como a propagação das mesmas. Sendo assim este meio permite o contato constante com os consumidores por meio de uma comunicação bilateral facilitando a comunicação no mundo corporativo. As informações são disponibilizadas de forma mais rápida e livre.

Lessa (2013), a partir das contribuições de Brandão (2008) salienta que com a vinda da WEB 2.0, que é uma internet como programa que adota uma impressão de rede captando a inteligência em grupo e o desenvolvimento das tecnologias digitais, o consumidor passa a ter uma permissão maior quanto à informação bem como o crescimento da capacidade em demonstrar suas opiniões.

Os consumidores passaram a utilizar esta ferramenta para divulgar, sobretudo, suas experiências pessoais e opiniões em relação a produtos, serviços, marcas, empresa e notícias, assim como acontece com o “boca a boca” tradicional bastante utilizado dentro do nosso processo de compra (LESSA, 2013).

Com relação a Kotler (2009) dentro desta perspectiva, as empresas montaram bancos de dados especializados em informações sobre preferências e necessidades dos consumidores. Com base nessas informações, orienta a oferta de produtos e serviços aos clientes.

Sendo assim, o autor acima contribui, descrevendo que o uso da internet como estratégia para o marketing traz várias vantagens, dentre elas destaca-se: capacidade de atingir muitas pessoas, facilidade de acesso, rapidez, possibilidade de interagir com o cliente, obtenção de informações acerca dos clientes, facilidade de pagamento nas compras, não possui custo, interação entre cliente e empresa, criação de valor para a empresa, etc. As pessoas podem acessar as informações dispostas na internet a qualquer hora e em qualquer lugar.

Vilha e Augustini (2002) mencionam mais alguns benefícios da internet como:

- a) Melhoria do reconhecimento da imagem (por meio da alta capacidade de armazenamento de informações sobre suas ações);
- b) Melhoria no atendimento aos consumidores (*full time* e presteza);
- c) Localização de novos prospects (principalmente os que preferem realizar compras online a ir às lojas física para adquirir um produto ou serviço);
- d) Projetar o aumento da visibilidade da empresa (ao oferecer mais um meio de comunicação para seus consumidores);
- e) Realizar transações (por meio do comércio eletrônico); e
- f) Otimizar os processos na organização (mediante as práticas de B2B na Internet).

Observa-se que estes benefícios agregam valor ao produto e aos serviços que as empresas estejam oferecendo ao mercado consumidor. Diante destes benefícios, as empresas devem elaborar estratégias de marketing digital para aumentar a visibilidade da empresa, bem como para melhor atender ao seu público alvo (VILHA E AGUSTINI, 2002).

2.2 Redes e mídias sociais

Boyd & Ellison (2007) destaca que as redes sociais devem ser consideradas como serviços baseados na Web e que estas permitem aos indivíduos a criação de perfis públicos ou não, contatos com outros usuários e “cruzamento de listas de conexões”. Nesta mesma orientação, Júnior (2009) destaca na citação dos autores acima, que pode existir de site para site, uma variação de natureza e nomenclatura destas conexões.

Dentro deste raciocínio, Tunes, *et al.* (2010) retrata que as estratégias de marketing de internet e das mídias sociais, referem a grupos com diversas propriedades, sempre formados e

alimentados pelos usuários, como fóruns, blogs, sites de compartilhamento de vídeos e sites de relacionamentos.

Já Targa (2012) as redes sociais conectam as pessoas através de relacionamentos de diversas formas, e que as pessoas estão nas plataformas online para a manutenção e criação de antigas e novas relações.

Identifica-se aqui que as mídias sociais agrupam diversos tipos de sites, ferramentas e aplicativos. Diante desta constatação, Tunes *et al* (2010) destaca que esta diversidade pode ser dividida em quatro grupos distintos, conforme apresentado no quadro 2 abaixo:

QUADRO 2 - Agrupamento das diversidades das mídias sociais

| FERRAMENTAS | AGRUPAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS |
|------------------------------|---|
| Ferramentas de comunicação: | Neste agrupamento as pessoas podem escrever diariamente suas ideias, opiniões. Consta de blogs e microblogs (exemplo: Blogger e Twitter). Também fazem parte deste grupo as redes sociais (exemplo: facebook) |
| Ferramentas de colaboração | Fazem parte deste agrupamento os agregadores de sites, como por exemplo Wikis, Social bookmarking, Social News e Sites de opiniões. Como exemplo de ferramentas de colaboração pode-se citar: os sites BlogBlogs, Digg, LinkNinja, Delicious. |
| Ferramentas de multimídia | Estão agrupados aqui, as ferramentas utilizadas para: Compartilhamento de fotos, compartilhamento de vídeos, transmissão ao vivo (livecasting) e ferramentas de compartilhamento de música/áudio. São exemplos de ferramentas multimídias: YouTube, Vimeo, Twitpic, Flickr. |
| Ferramenta de entretenimento | Neste grupo, constam das ferramentas dos jogos online e os chamados mundos virtuais. Exemplo: Second Life, Poupee Girl. |

Fonte: Adaptado de Tunes *et. al.*, (2010).

Através da identificação deste agrupamento, segundo Tunes *et al* (2010) fica acessível às empresas, as informações necessárias para o desenvolvimento de estratégias de marketing a serem orientadas às mídias sociais, frente ao seu portfólio de produtos, serviços e público alvo.

Oliveira (2000) e Silva (2014) comentam que o ser humano sempre se reuniu em grupos para o compartilhamento de interesses e objetivos, comuns ou não, e que as redes sociais, é mais uma dessas manifestações, aqui fortalecidos pelo ambiente online que a internet propicia.

Os autores supracitados, acrescentam que a utilização da internet para criar ou manter relacionamentos tem influenciado as pessoas em sua forma de se relacionarem, do modo que interagem com a tecnologia e o mercado e consequentemente impacta no hábito dessas pessoas.

Consequentemente, ainda sob a visão destes autores, as redes sociais são de grande importância para as empresas, pois é onde se encontram boa parte dos consumidores, como informações acerca de suas características e preferências. Esta interatividade possibilita à empresa em atender as necessidades de seus clientes com mais eficácia.

Sendo assim, ao raciocínio dos mesmos autores, na rede social, os usuários encontram informações disponibilizadas pelas empresas e sugestões de locais onde compras realizadas por seus amigos das redes sociais.

2.2.1 Redes sociais e mídias sociais na WEB 2.0

Segundo Chede (2008), a Web 2.0 inovou com um conjunto de tecnologias já existentes e utilizou da internet para aproximar todas as formas de relacionamento, transacionais ou não, de diversão e trabalho, tornando então a mola propulsora das redes sociais. O mesmo autor considera que as redes sociais estão alterando o comportamento e hábito da sociedade e das empresas, criando novos modelos de negócios. Alerta para que as redes sociais não sejam rompidas em detrimento às tecnologias. Na opinião do referido autor, “tecnologia é o meio e não o fim da Web 2.0”.

De acordo com o autor supracitado, todos nós, pessoas e empresas, estão envolvidas nas redes sociais, para ele, “as redes sociais somos nós, os conectados na internet”. E são estas redes sociais que estão definindo a oferta e demanda por produtos e serviços juntamente à sociedade conectada. Então, para o autor, nós consumidores influenciemos as empresas e seus produtos e seus canais de comunicação. Ainda diz que “atrás de cada transação comercial há um relacionamento social”.

Chede (2008) mostra que, na verdade estamos transformando uma sociedade centrada em grupos “presenciais” para uma sociedade conectada por redes virtuais. Hoje, já há mais conexão entre os membros de uma comunidade virtual que entre os vizinhos de um prédio de apartamentos.

Este autor considera que resta um questionamento às empresas do modelo tradicional *Inside-Out* (dita preços, define produtos...), se as mesmas conseguirão sobreviver em um mundo *Outside-In*, onde ela não tem mais o cliente, ele é a que tem, e onde a conversação é de mão dupla.

Estas empresas deverão repensar se elas têm condições de ouvir e interagir com este novo cliente, bem informado, de forma adequada e inteligente, quais mudanças devem ocorrer na comunicação empresarial, para sair do estágio de controle (a empresa tem o monopólio das

informações) para o diálogo (blogs e redes sociais podem falar muito mais da empresa do que ela mesma). Sendo assim, para ele, a Web 2.0 é formada por uma “inteligência coletiva... de nenhum de nós, mas de todos nós”. Fica evidenciado, que a Web 2.0 permite uma maior interação entre a empresa e seu público alvo (CHEDE, 2008).

Júnior (2009) considera que as mídias sociais sejam utilizadas como um canal de comunicação de fácil e rápido acesso. Dentre as redes sociais, o Facebook é a rede social mais usada no mundo, o que implica em possibilidades de desenvolvimento de estratégias de marketing por parte das empresas.

O Facebook foi criado em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, estudante na Universidade de Harvard. Inicialmente seu público era apenas os estudantes das universidades Americanas, porém em 2006 ele foi aberto ao público e atualmente é a maior rede social do mundo com mais de um bilhão de usuários. No Brasil o Facebook foi disponibilizado em 2008, alcançando um milhão de usuários em 2009, atualmente o Facebook possui mais de um bilhão de usuários ativos. A proposta inicial do Facebook baseou-se em criar uma rede em que facilitasse a comunicação entre as pessoas, ele possui diversas funcionalidades como inserir fotos, vídeos, utilizar diversos aplicativos, fazer postagens sem limites de caracteres (podendo comentar, curtir e compartilhar). Ele possui basicamente três formas de interação, perfil, grupo e página ou *fan page*. Porém sua utilidade se sobrepôs a isso e hoje ele é utilizado para diversas finalidades, inclusive com fins comerciais (JÚNIOR, 2009).

FIGURA 1 - Totais de usuários do Facebook no primeiro trimestre de 2016



Fonte: Dados da página do Facebook (2016).

A figura acima mostra o número total de usuários das redes sociais Facebook, WhatsApp, Groups, Messenger e Instagram. Pode-se notar que o Facebook possui maior

número de usuários contendo 1.44 bilhões e 45 bilhões de mensagens enviadas diariamente (FACEBOOK, 2016).

Exemplos de mercado personalizado incluem comunidades online, tais como o Facebook, Whatsapp, Mensseger, Instagram, Snapchat, o Twitter, entre outros, onde milhares de internautas juntam-se para fazer publicidade de si mesmos e fazer amigos online. Muitos destes usuários são adolescentes ou jovens, entre 13 a 25 anos. Então, quando fazem publicidade de si mesmos, fazem publicidade de seus interesses e hobbies, e empresas podem usar tais informações para oferecer seus produtos para aquele determinado tipo de usuário. As páginas do Facebook hoje possuem ferramentas que analisam os dados em tempo real, como (FACEBOOK, 2016):

- Curtidas e descurtidas na página: o número de vezes que uma página foi curtida, detalhado por onde (País, Estado e Cidade) isso aconteceu e o idioma do local.
- Alcance das publicações: o número de pessoas para as quais uma publicação foi exibida.
- Alcance total: o número de pessoas que receberam alguma atividade da uma Página, incluindo publicações, publicações de outras pessoas na nesta página, anúncios para curtir Página, menções e check-ins.
- Visitas na página:
 - 01- Visitas à página e guias: o número de vezes que cada guia da uma página foi visualizada.
 - 02- Referências externas: o número de vezes que as pessoas visitaram uma Página a partir de um site fora do Facebook.

As ferramentas ainda mostram a quantidade de compartilhamentos das publicações, as pessoas envolvidas nos assuntos, compara o desempenho de uma página e publicações com páginas semelhantes no Facebook, compara o desempenho médio ao longo do tempo, possibilita que os usuários façam avaliações dando nota e deixando comentários na página (FACEBOOK, 2016).

Além disso, possibilita promover os conteúdos, programar publicações, criação de anúncios. Recentemente o Facebook implementou botões como ofertas e eventos, vender um item, iniciar discussão, criar chamada para ação, perguntar. É a rede social mais completa, suporta texto, imagem, vídeo, bate papo e as ferramentas são atualizadas constantemente (FACEBOOK, 2016).

As Fan Pages são uma importante ferramenta para anunciar os produtos e serviços sem custos. As empresas podem ligar o website a Fan Page. Hoje possui até cursos e cases, visando a profissionalização de lojistas quanto ao uso do Facebook como ferramenta de marketing para as empresas. O Facebook é uma oportunidade para o negócio, pois é a opção mais barata para produzir conteúdo, complementa um site, que pode ser integrado a ele (JARBAS, 2013).

O Facebook traz sempre atualizações para seus usuários e com o crescimento do uso para vendas, foi criado o Facebook para empresas. Nele constam noções básicas do Facebook, apresentando uma visão geral de como usar o Facebook para ajudar a empresa a crescer (JARBAS, 2013).

2.2.2 As estratégias utilizadas pelas empresas no Facebook para conduzir o processo de decisão de compras dos consumidores

Mais da metade das empresas de médio e grande porte do país está presente e utiliza os sites sociais, aponta pesquisa do Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado – Ibramer (2016). As empresas perceberam o qual importante são os comentários ou referências que os consumidores fazem no Facebook para melhorarem seus negócios. As empresas notaram que hoje é importante interagir com seu cliente.

Cada vez mais, a concorrência não é entre empresas, mas entre redes de marketing, sendo o prêmio conferido à empresa que tiver construído a melhor rede. O princípio operacional é simples: construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência. (KOTLER, 2000)

O vendedor tem que ir onde o cliente está, por isso o uso da internet e principalmente do Facebook tem sido uma importante ferramenta de marketing, amplamente utilizada pelas empresas para fazer propagandas. O Facebook é hoje considerado a maior ferramenta de vendas, perdendo apenas para a propaganda boca a boca, ele é a principal ferramenta de comunicação online, capaz de quebrar barreiras e encurta distâncias entre consumidor e vendedor. (KOTLER, 2000)

Kotler e Keller (2006, p.18) relata que “empresas vencedoras são aquelas que atendem às necessidades do consumidor de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva”. Isto é analisado a partir de:

A orientação de marketing sustenta que a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato da empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados. “[...] A orientação de marketing

baseia-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade. [...] A orientação de marketing adota uma perspectiva de fora para dentro”. Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos clientes, coordena todas as atividades que os afetarão e produz lucros satisfazendo-os. (KOTLER, 2000, p.41)

À frente da concorrência existente, as empresas têm buscado cada vez mais satisfazer seus clientes e o Facebook vêm como ferramenta para auxiliar no alcance deste objetivo. As informações geradas pelas pessoas na internet permitem que as empresas direcionem suas estratégias para seu público alvo de forma eficiente. As redes sociais não servem apenas para aumentar as vendas, mas também para fidelizar os clientes. Kotler (2000) coloca que “as empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados”.

Segundo Kotler (2000) os profissionais de marketing possuem técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa. Mas essa é uma visão demasiadamente simplista das atribuições dos profissionais de marketing. [...] Gerentes de marketing procuram influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda para alcançar os objetivos da organização.

Kotler (2000) fala das muitas vantagens de se utilizar a internet, a mensuração de dados é a de grande valia, pois possibilita que as estratégias possam ser adaptadas inúmeras vezes rapidamente a fim de que não seja desperdiçado tempo e dinheiro.

Para que a empresa se destaque no Facebook não basta apenas ter uma página, ela deve também produzir conteúdo relevante, existem algumas estratégias para as empresas aumentarem suas vendas usando o Facebook, ou seja, para que a empresa tenha maior visibilidade é necessário publicar diariamente conteúdos relevantes para manter-se presente e chamar a atenção do usuário para sua empresa. Desta forma pode-se conhecer mais sobre as preferências e estilo de vida a fim de que as postagens sejam cada vez mais direcionadas ao público alvo (KOTLER, 2000).

Pode-se também aproveitar a rede social para conferir o que o concorrente tem feito e ver o que está funcionando ou não para ele, e adequar a suas práticas. Tem que escolher o melhor horário para postar, o Facebook dentre suas análises informa em qual horário as pessoas veem, interagem, comentam e compartilham os posts. Conteúdos que possuem imagens chamam mais atenção, por isso deve-se investir no uso de figuras e fotos nas postagens (KOTLER, 2000).

Mais do que nunca o poder do “boca a boca” tem interferido nas relações de negócios, os comentários com indicações, críticas e recomendações são facilmente postados pelos usuários. Deve-se tomar cuidado com o que posta na internet, pois as informações são

rapidamente visualizadas e dependendo do conteúdo pode ter um efeito contrário nos planos da empresa (KOTLER, 2000).

2.3 Comportamento dos consumidores

Segundo Churchill (2000) o comportamento do consumidor caracteriza-se por “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”. Sendo assim, Las Casas (2009) complementa que é necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores decidem por realizar suas compras e que os objetivos do marketing das empresas devem estar orientados aos sentimentos destes.

Neste mesmo raciocínio sobre o comportamento do consumidor e em detrimento ao uso do Facebook por parte dos mesmos, conforme Churchill 2000 e Las Casas 2009, utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa, as empresas devem se ater:

- Que a facilidade de acesso tornou as relações de compra mais interativas e que por isso é necessário que as empresas estejam presentes online.
- A concorrência esta cada vez mais acirrada.
- Que para conquistar o cliente é preciso surpreender suas expectativas, proporcionando um bom atendimento, produtos e serviços de qualidade.
- O consumidor hoje é mais exigente e menos fiéis, pesquisam mais e podem expressar suas opiniões com facilidade na internet.

2.3.1 Decisões de compra do consumidor

Kotler (2000) destaca que as empresas devem estar sempre pensando em vantagens competitivas que as diferenciam uma das outras. Devem relacionar novas características de seus produtos ou serviços aos preços, praças e promoções.

Diante desta anotação do autor acima citado, tem-se então o Facebook como uma ferramenta de alcance de um grande público e que proporciona que as lojas postem suas novidades em tempo real, mantendo o consumidor atualizado sobre seus produtos/serviços ofertados. O Facebook pode interferir em toda e qualquer etapa da decisão de compra do consumidor, pois ele pode gerar um desejo, fornecer informações, mostrar alternativas, auxiliar na compra e também no feedback da mesma.

O Facebook influencia boa parte do processo de compra, pois o usuário pode buscar opiniões dos amigos sobre os produtos/ serviços e lojas, pesquisar os preços praticados pelos concorrentes, conversar diretamente com os lojistas através do bate papo do Facebook, ver os comentários nas postagens, pedir sugestões (KOTLER, 2000).

Para Lipovetsky (1989), citado por Toaldo (1997), o surgimento de uma multiplicidade de oferta possibilitou uma multiplicidade de escolha. As pessoas são estimuladas a pesquisar seus gostos, costumes, personalidade e investir em si a partir de suas próprias características e não segundo a dos outros. Kotler (2000) coloca que os clientes têm maior facilidade em fazer um pedido e que “os consumidores agora também podem fazer suas compras sem ir ao supermercado”. Ou seja, os consumidores podem obter mais informações de produtos e serviços a partir da utilização da internet.

Mais algo deve ser considerado dentro deste contexto, conforme relata Baldan *et al.* (2011) em que a internet e as redes sociais não trazem somente benefícios às empresas, o uso destas, podem apresentar inconvenientes como “as reclamações dos clientes não ficarão registradas apenas nos setores internos das organizações, mas sim expostas a todos que acessarem o perfil da empresa nas redes”.

Por isso é que as estratégias de marketing devem ser orientadas ao público alvo e às suas especificidades, garantindo o suprimento às necessidades, bem como o atendimento aos desejos dos consumidores. Por meio do Facebook as empresas podem focar em conquistar a preferência e confiança do consumidor através do relacionamento direto. Os consumidores estão cada vez mais atentos e buscando informações sobre o que é dito a respeito da empresa, e confiam mais nas informações providas de outros consumidores do que nas divulgadas pela própria empresa. Se por um lado as redes sociais estreitam relações, elas também podem destruí-las (BALDAN, 2011).

3 METODOLOGIA

Para responder ao problema da pesquisa, a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, tendo como base livros, teses, dissertações, artigos científicos e sites da internet. Utilizou-se da revisão bibliográfica para realizar o estudo da teoria, conforme apresenta Gil (2010), cujo objetivo foi o de poder apresentar novas contribuições à temática desenvolvida nesta pesquisa.

Conforme Vergara (2011), a pesquisa quanto aos fins, caracteriza-se como descritiva, pois “envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados”, que no caso desta pesquisa

foi a aplicação de um questionário, tendo uma abordagem qualitativa, pois “o ambiente natural é a fonte direta para a coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave” e ainda continua nesta conceituação quando diz que “o processo e seu significado são os focos principais de abordagem”.

Para atender ao objeto da pesquisa, a população estudada foram os usuários do Facebook do Brechó Old Chic, sendo que para a realização desse estudo foi selecionada uma amostra não probabilística (por conveniência) de 28 respondentes.

Cabe ressaltar que a escolha da rede social e o tipo de amostra ocorreram pela popularidade do Facebook, pela interatividade entre seus usuários e conseqüentemente, por encontrar ali, os consumidores de roupas e acessórios do Brechó Old Chic. Para o desenvolvimento desta pesquisa, foi considerada a dificuldade em acessar um percentual de respondentes equivalentes à totalidade da população respectivamente.

O sucesso da recolha dos dados esteve condicionado pela boa vontade dos usuários do Facebook em responder ao questionário. O anonimato dos respondentes foi garantido. A coleta de dados foi realizada através da aplicação do questionário do Formulário Google, online e padronizado. Entre a elaboração, disponibilização, tabulação e análise dos resultados obtidos em relação ao questionário, foram observados os princípios éticos recomendados para o desenvolvimento desta pesquisa. Os dados foram coletados por cooperação voluntária dos internautas, respeitando o direito de privacidade, conforme descrito acima.

As perguntas elaboradas no questionário tiveram como objetivo identificar o perfil do consumidor e sua decisão de compras, através das páginas do Facebook, do Brechó Old Chic, que comercializam roupas e acessórios. O link para acessar o questionário, ficou disponível durante o período de 15 a 30 de março de 2016 e foi divulgado no perfil do Facebook do Brechó Old Chic.

A tabulação, a frequência e análise dos dados quantitativos foram realizadas com os resultados gerados pelo Formulários Google, fornecendo então as figuras a partir dos questionários respondidos. Foi utilizada a estatística descritiva, por perceber a forma como se distribuem as respostas às questões no questionário. Quanto à estatística descritiva, apresentam-se, para as variáveis de caracterização, as tabelas de frequências e as figuras ilustrativas dos valores médios das respostas dadas às várias questões. Uma vez de posse dos resultados obtidos com as respostas do questionário, os mesmos foram analisados, onde em seguida, procedeu a sua interpretação.

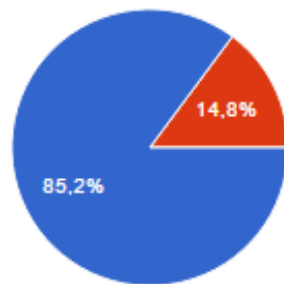
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para a coleta dos dados, foram utilizados os resultados gerados pelo questionário disponibilizado eletronicamente no Formulário Google.

A pesquisa realizada, alcançou uma amostragem de consumidores, conforme apresenta a Figura 2, e é composta no total de 23 pessoas do sexo feminino (85,2%) e 4 pessoas do sexo masculino (14,8%), evidenciando que o número de respondentes de sexo feminino é dominante em relação ao sexo masculino.

FIGURA 2 - Distribuição da amostra, segundo o gênero.

Gênero



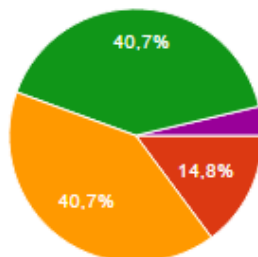
| | | |
|-----------|----|-------|
| Feminino | 23 | 85,2% |
| Masculino | 4 | 14,8% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Conforme a Figura 3, a porcentagem de maior resposta em relação a faixa etária foi de 26 a 35 anos e 35 a 45 anos, obtendo o percentual de 40,7% de 14 pessoas. Em seguida tivemos a amostra da faixa etária de 19 a 25 anos que representou um percentual de 14,8% de 4 pessoas. A faixa etária com menor percentual foi a de acima de 46 anos com apenas 3,7% de 1 pessoa.

FIGURA 3 - Distribuição da amostra, segundo a faixa etária.

Qual é sua faixa etária?



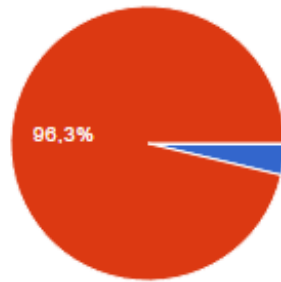
| | | |
|------------------|----|-------|
| Até 18 anos | 0 | 0% |
| De 19 a 25 anos | 4 | 14,8% |
| De 26 a 35 anos | 11 | 40,7% |
| De 36 a 45 anos | 11 | 40,7% |
| Acima de 46 anos | 1 | 3,7% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Evidenciando que o maior percentual foi 26 a 45 anos obtendo 40,7 % de seus respondentes.

Na Figura 4 foi mostrado que a rede social mais utilizada foi mesmo o Facebook com 96,3% com 26 respondentes. O Instagram ficou com 3,7% de apenas 1 respondente, e outros e Google 0%.

**FIGURA 4 - Distribuição da amostra, segundo a utilização das redes sociais.
Hoje, qual é a rede social que você mais utiliza?**



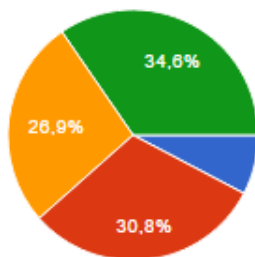
| | | |
|-----------|----|-------|
| Instagram | 1 | 3.7% |
| Facebook | 26 | 96.3% |
| Google + | 0 | 0% |
| Outros | 0 | 0% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Verifica-se que na Figura 4, o Facebook é a maior ferramenta de venda do Brechó Old Chic.

Na Figura 5, podemos dizer que 34,6% de 9 pessoas respondentes ficam acima de 4 horas por dia no Facebook. Já 30,8% de 8 respondentes ficam até 02 horas por dia no Facebook

**FIGURA 5 - distribuição de amostra segundo o tempo conectado por dia no facebook
Por quanto tempo, durante um dia, você fica conectado ao Facebook?**



| | | |
|-------------------|---|-------|
| Até 01 hora | 2 | 7.7% |
| Até 02 horas | 8 | 30.8% |
| Até 03 horas | 7 | 26.9% |
| Acima de 04 horas | 9 | 34.6% |

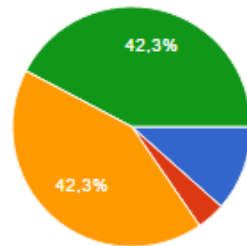
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Vimos então que a maioria dos respondentes são 34,6% de 9 pessoas.

Na Figura 6, podemos observar que a maioria das pessoas ficam conectadas durante o período comercial e a noite com 42,3% de 22 pessoas. Na parte da manhã com 11,5% de 3 respondentes, e a tarde 3,8% com 1 respondentes.

FIGURA 6 - Distribuição de amostra segundo o momento em que a pessoa fica conectada a facebook

Em qual momento você fica conectado ao Facebook?



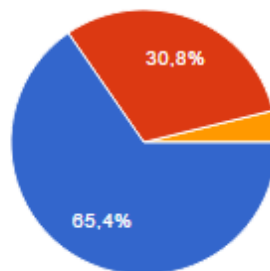
| | | |
|-------------------|----|-------|
| Manhã | 3 | 11.5% |
| Tarde | 1 | 3.8% |
| Noite | 11 | 42.3% |
| Período comercial | 11 | 42.3% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Podemos dizer que o momento em que os respondentes ficam mais tempo conectados ao Facebook seria na parte comercial e na parte da noite.

Na Figura 7, onde mais se conectam pelo celular 65,4% de 17 respondentes, pelo computador 30,8% de 8 respondentes, e pelo tablet 3,8% de 1 respondentes.

FIGURA 7 - Distribuição de amostra, por onde se conecta.
Por onde você se conecta ao Facebook?



| | | |
|------------|----|-------|
| Celular | 17 | 65.4% |
| Computador | 8 | 30.8% |
| Tablet | 1 | 3.8% |

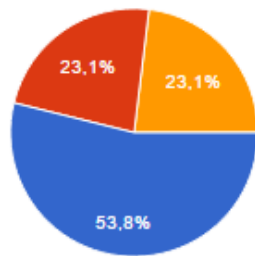
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Vimos então que a maioria das pessoas se conecta pelo celular com 65,4%.

Na Figura 8, mostra que 53,8% dos respondentes acessam o perfil do Brechó Old Chic de vez em quando, e que 23,1% de 6 respondentes acessam todos os dias e que também 23,1% de 6 pessoas acessam toda semana.

FIGURA 8 - Distribuição da amostra, segundo a frequência de acesso a perfil ou página de vendas no Facebook

Com que frequência você acessa o perfil do Brechó Old Chic no Facebook?



| | | |
|------------------|----|-------|
| De vez em quando | 14 | 53,8% |
| Todos os dias | 6 | 23,1% |
| Toda semana | 6 | 23,1% |
| Todo mês | 0 | 0% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

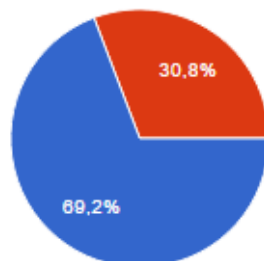
É interessante observar que 53,8% das pessoas acessam de vez em quando o perfil do Brechó.

Na Figura 9, observa-se que 69,2% de 18 pessoas acham muito útil a exposição dos produtos no Facebook.

E que 30,8% de 8 respondentes acham útil a exposição dos produtos do Brechó Old Chic no Facebook

FIGURA 9 - distribuição de amostra, segundo a exposição dos produtos.

O que você acha da exposição dos produtos do Brechó Old Chic no Facebook?



| | | |
|------------|----|-------|
| Muito útil | 18 | 69,2% |
| Útil | 8 | 30,8% |
| Pouco útil | 0 | 0% |
| Nada útil | 0 | 0% |
| Não sei | 0 | 0% |

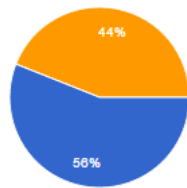
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Os respondentes acham então que a exposição dos produtos é muito útil com 69,2% de 18 pessoas.

Na Figura 10, observamos que 56% de 14 respondentes entram em contato por mensagens no Facebook quando vê uma postagem de seu interesse. Já 44% de 11 respondentes preferem ir à loja para conferir o produto.

FIGURA 10 - Distribuição de amostra, referente quando a postagem no perfil do Brechó Old Chic.

Quando você vê uma postagem de produto do seu interesse no perfil do Brechó Old Chic no Facebook, o que você faz?



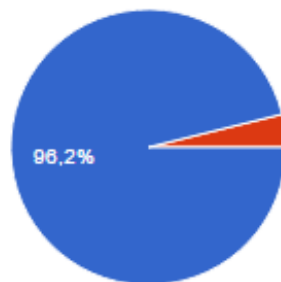
| | | |
|--|----|-----|
| Entra em contato por mensagens no Facebook | 14 | 56% |
| Liga para loja pelo telefone disponibilizado no Facebook | 0 | 0% |
| Vai diretamente à loja para conferir o produto postado | 11 | 44% |
| Outros | 0 | 0% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Observamos que 56% das pessoas preferem entrar em contato por mensagens quando vê um produto de interesse no perfil do Brechó Old Chic.

Na Figura 11, percebe-se que 96,2% dos respondentes costuma curtir as postagens do Brechó no Facebook, e 3,8% de 1 respondente não.

FIGURA 11 - Distribuição de amostra costuma curtir as postagens. Você costuma curtir as postagens do Brechó Old Chic?



| | | |
|-----|----|-------|
| Sim | 25 | 96.2% |
| Não | 1 | 3.8% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Podemos dizer então que 96,2% das pessoas que usam o perfil do Brechó Old Chic curtem as postagens do mesmo.

A Figura 12, evidencia que 100% dos respondentes disseram que as propagandas e postagens incentivam a comprar.

FIGURA 12 - Distribuição de amostra segundo as propagandas e postagens se incentiva a comprar.

As propagandas e postagens do Brechó Old Chic no Facebook, te incentiva a comprar?



| | | |
|-----|----|------|
| Sim | 26 | 100% |
| Não | 0 | 0% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Visto então que no 100% dos respondentes acham que as propagandas e postagens do Brechó incentivam a comprar.

Na Figura 13, salienta-se que 69,2% dos respondentes acredita que o Brechó oferece todas as informações necessárias. E que 30,8% de 8 respondentes não acham que o Brechó oferece todas as informações necessárias. 69,2% dos respondentes acham que o Brechó oferece informações necessárias sobre os produtos à venda.

FIGURA 13 - Distribuição de amostra das informações necessárias sobre o produto
O Facebook do Brechó Old Chic oferece todas as informações necessárias sobre o produto à venda?



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Na Figura 14, observa-se que a grande maioria consome produtos após verem as postagens dos mesmos no Facebook, com 88%, 22 respondentes. Já 12%,3 respondentes, não consomem. E 88% dos respondentes consomem os produtos depois de vê-los no Facebook.

FIGURA 14 - Distribuição de amostra do consumo após postagens de produtos no
facebook
Consome produtos do Brechó Old Chic após ver postagens destes no Facebook?

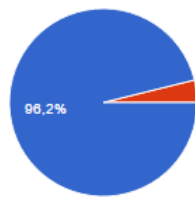


Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Fica evidente na Figura 15, que 96,2% dos respondentes consideram o Facebook um canal eficiente com o público. Já 3,8% de 1 respondente não considera.

FIGURA 15 - Distribuição de amostra sobre se o Facebook é um canal de comunicação eficiente

Você considera o Facebook do Brechó Old Chic um canal de comunicação eficiente com o público deste tipo de negócio?



| | | |
|-----|----|-------|
| Sim | 25 | 96,2% |
| Não | 1 | 3,8% |

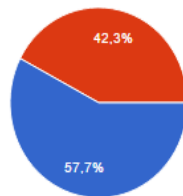
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Percebe-se que a maioria dos respondentes de 96,2% consideram o Facebook como um canal de comunicação eficiente.

Já na Figura 16, os respondentes tomam decisão de comprar ou não a partir das informações constantes no Facebook, com 57,7% dizendo que sim e já 42,3% de 11 respondentes não.

FIGURA 16 - Distribuição de amostra segundo decisão de comprar ou não a partir de informações dadas no facebook

Você toma sua decisão de comprar ou não, a partir das informações ou produtos constantes no Facebook do Brechó Old Chic?



| | | |
|-----|----|-------|
| Sim | 15 | 57,7% |
| Não | 11 | 42,3% |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Conclui-se então, que 57,7% dos respondentes tomam decisão de compra a partir das informações dadas no perfil do Brechó. Salienta-se ainda que, o recurso utilizado pelo Brechó, no caso o Facebook, possui um grande potencial de instigar as pessoas a comprarem, porém, é necessário que os recursos sejam mais explorados e melhor utilizados, de forma a divulgar melhor o Brechó e seus produtos e expandir seu público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Facebook pode ser usado como ferramenta para alavancar as vendas, porém ele é um suporte nas divulgações e não um canal de vendas. O Facebook facilita a comunicação com o cliente e mantém o mesmo atualizado sobre produtos e promoções das lojas. Sendo considerada uma rede social que proporciona publicidade eficiente e de baixo custo. A empresa Brechó Old

Chic que faz uso da mídia consegue obter vantagem frente ao concorrente num mercado altamente competitivo.

A população que está interligada em rede social busca mais conhecimento, mais informação e principalmente mais interação. As redes sociais possuem baixo valor agregado, facilidade de acesso, maior alcance e retorno, por isso as empresas precisam aproveitar para instituir diferenciais e criar valor para o cliente.

A internet faz cada dia mais parte do cotidiano das pessoas, facilitando assim sua tomada de decisão. Por isso, as empresas têm apostado no uso do marketing digital para atender os consumidores que estão cada vez mais exigentes. Saber como as pessoas se comportam é essencial para influenciar suas decisões de compra.

No Brechó Old Chic, o uso do Facebook como ferramenta para influenciar a decisão de compra do consumidor tem sido de forma incipiente, conforme apresentado nesta pesquisa. A empresa tem se inserido neste meio, criando perfil e/ou página e divulgando seus produtos, mas ainda precisa melhorar a presença nesta rede social. Deve elaborar melhor suas propagandas e publicidade, realizar pesquisa de mercado, conhecer seu público alvo, para direcionar seus produtos, ou seja, roupas e acessórios, obtendo assim a satisfação do cliente. Daí o que pode ser esperado é um bom resultado, mediante investimento direcionado por esta empresa neste canal de comunicação.

Ainda que o Brechó não utiliza de forma apropriada os recursos oferecidos pelo Facebook, a tendência é que este hábito se torne comum. Nota-se que o Facebook influencia sim nas decisões de compra, pois ao ver uma publicação as pessoas buscam informações sobre ela e vão as lojas para conferir. O Facebook é uma ferramenta para mostrar, comunicar e atrair os clientes à loja através de publicações de novidades, tendências e promoções. Deste modo as empresas mantêm seus clientes atualizados, de forma prática para ambos os lados, e atende e/ou cria desejos no consumidor, além de influenciar nos demais estágios da decisão de compra.

É baixo o percentual de pessoas que curtem ou adicionam os perfis ou páginas de roupas e acessório do Brechó Old Chic, e diante das inúmeras vantagens oferecidas pelo uso desta rede social, a empresa precisa investir em uma maior e melhor divulgação de seus produtos. A empresa não deve pecar pelo exagero, uma vez que o Facebook é uma rede de relacionamento e não um site de vendas, porém devem manter presença de forma adequada e intencional, para mostrar ao cliente que ela busca uma interação mais próxima com o mesmo.

A identificação do perfil dos consumidores destes produtos através do Facebook foi o primeiro objetivo específico desta pesquisa e através do desenvolvimento da mesma foi possível constatar que:

a. No perfil dos consumidores pesquisados, a maioria é do gênero feminino. E ainda, a faixa etária mais presente na rede é a de 19 a 25 anos seguida pela faixa de 26 a 35 anos. Isso demonstra que o Brechó Old Chic, deve investir em um marketing direcionado para o público jovem, dinâmico, ousado, antenados com as informações online que a internet e suas redes sociais disponibilizam.

b. Analisar as estratégias de marketing utilizadas pela proprietária do Brechó Old Chic é o segundo objetivo específico. Podemos observar que as estratégias utilizadas pelo Brechó são antenadas com informações que a internet e as redes sócias disponibilizam para a mídia. A comunicação entre o brechó e seus respondentes foram positivas.

c. Comparar as estratégias de marketing utilizadas pelo Brechó Old Chic com as percebidas pelo seu público alvo no Facebook é o terceiro objetivo específico. Vemos então que o público alvo curtiu e acompanha o Brechó pelo Facebook e suas postagens, mas sabendo que o mesmo só serve de informação e não de venda direta.

Como resultado da pesquisa para atender a esses objetivos específicos, o comportamento do consumidor é positivo em relação as informações expostas no Facebook do Brechó Old Chic sabendo que o Facebook influencia na decisão de compra dos consumidores. Os consumidores analisam as mercadorias via facebook, e se acharem convenientes eles vão até ao brechó para consumi lós.

Ao objetivo geral dessa pesquisa foi de comparar as estratégias de marketing utilizadas pelo Brechó Old Chic para atender ao seu público alvo em uma rede social, como dito acima, as estratégias atenderam sim ao público alvo, como exemplo a facilidade e a comodidade que o consumidor tem de ver um produto em casa e depois verifica ló na loja.

O problema de pesquisa: Quais são as estratégias utilizadas. Espera-se que a proprietária do Brechó Old Chic possa investir mais na comunicação com seus consumidores, visto que o facebook é uma ferramenta estratégica e auxilia por influenciar sim o comportamento do consumidor, mesmo que este não seja conduzido a realizar compras diretas.

Portanto, como sugestão para estudos futuros, espera-se que os empresários invistam em pesquisas de mercado, estratégias de comunicação do marketing, estratégias de precificação de seus produtos a partir do conhecimento de seu público alvo.

REFERÊNCIAS

BALDAN, A. K., *et al.* **A Estratégia de Relacionamento com o Cliente por meio das Redes Sociais.** XIV Seminários em administração. 2011. 12 p.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, -Mediated Communication Indiana, v. 13, n. 1, Oct. 2007. Disponível em: [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1083-6101](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1083-6101). Acesso em: 07 mar 2016.

BRANDÃO, V. C. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. Instituição: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC Minas. **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação- Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Campo Grande – MS. 2001.

CHEDE, C. **Web 2.0 e as redes sociais**. Disponível em: https://www.ibm.com/developerworks/community/blogs/ctaurion/entry/web_2_0_e_as?lang=en. Acesso em: 29 out de 2015.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

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

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do Consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. **Revista de Ciências da Administração**, vol. 5, núm. 10, jul/dez, pp. 1-3, 2003.

FACEBOOK. **Facebook faz 10 anos e chega à maturidade como máquina de gerar publicidade**. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/Facebook-faz-10-anos-e-chega-a-maturidade-como-maquina-de-gerar-publicidade.htm> Acesso em: 20 fev 2016.

FERRELL, O. C.; HARTLINE Michel D. **Estratégias de marketing**. 3ed. São Paulo: Pioneira Thamsom Learning. 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184p.

IBRAMERC. Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado. **65% das empresas já apostam nas redes sociais**. Disponível em: <http://www.ibramerc.org.br/itemBiblioteca.aspx?id=2020>. Acessado em: 10 mai 2016.

JARBAS, J. **Como aumentar vendas usando redes sociais**. 13 de março de 2013. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/social/2013/03/13/Artigo-como-aumentar-vendas-usando-as-redes-sociais.html>. Acesso em 29 out 2015.

JÚNIOR, W. T. L. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. **LÍBERO**: São Paulo – v. 12, n. 24, p. 95-106, dez. de 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8ª Ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

LESSA, T. de S. N. **A influência da personalização e gestão de conteúdo em página empresarial no Facebook para o processo de decisão de compra**. Natal – RN, 66p, 2013.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. Martins (2015)

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000. Disponível em:
http://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003_tr0702_0063.pdf Acessado em: 12 jun 2016.

OLIVIERI, L. A importância histórico-social das Redes. **Rede de Informações para o Terceiro Setor**, jan/2003.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 18ª Edição. São Paulo-SP: Campus, 1986.

SILVA, D. E. da. A influência da rede social Facebook no processo de decisão de compra de produtos de informática por consumidores de Belo Horizonte. Belo Horizonte: FNH, 2014.

TARGA, R. Para Entender as Mídias Sociais. **Organização Ana Bambilla**. Vol. 2 | 18. Salvador- BA: Edições VNI, 2012.

TOALDO, Mariângela Machado. Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos. FAMECOS/PUCRS. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 7. 1997.

TUNES, G. A. **A evolução da publicidade na internet: mídias sociais**. Trabalho de Conclusão de Curso. Votuporanga – 06 – 2010. 45 p.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VILHA, A. M; AUGUSTINI, C. A. **E-marketing para bens de consumo durável**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2002.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO BRECHÓ OLD CHIC

Pesquisa para identificar se o Facebook interfere na decisão de compra do consumidor do Brechó Old Chic.

Gênero

- Feminino
- Masculino

Qual é sua faixa etária?

- Até 18 anos
- De 19 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- Acima de 46 anos

Hoje, qual é a rede social que você mais utiliza?

- Instagram
- Facebook
- Google +
- Outro:

Continue respondendo a este questionário, caso o Facebook seja a rede social que você mais utiliza. Caso contrário, agradeço sua participação.

Por quanto tempo, durante um dia, você fica conectado ao Facebook?

- Até 01 hora
- Até 02 horas
- Até 03 horas
- Acima de 04 horas

Em qual momento você fica conectado ao Facebook?

- Manhã
- Tarde
- Noite
- Período comercial

Por onde você se conecta ao Facebook?

- Celular
- Computador
- Tablet

Com que frequência você acessa o perfil do Brechó Old Chic no Facebook?

- De vez em quando
- Todos os dias
- Toda semana
- Todo mês

O que você acha da exposição dos produtos do Brechó Old Chic no Facebook?

- Muito útil
- Útil
- Pouco útil
- Nada útil
- Não sei

Quando você vê uma postagem de produto do seu interesse no perfil do Brechó Old Chic no Facebook, o que você faz?

- Entra em contato por mensagens no Facebook
- Liga para loja pelo telefone disponibilizado no Facebook
- Vai diretamente à loja para conferir o produto postado
- Outro:

Você costuma curtir as postagens do Brechó Old Chic?

- Sim
- Não

Por quê?

As propagandas e postagens do Brechó Old Chic no Facebook, te incentiva a comprar?

- Sim
- Não

Por quê?

O Facebook do Brechó Old Chic oferece todas as informações necessárias sobre o produto à venda?

- Sim
- Não

Por quê?

Consome produtos do Brechó Old Chic após ver postagens destes no Facebook?

- Sim
- Não

Por quê?

Você considera o Facebook do Brechó Old Chic um canal de comunicação eficiente com o público deste tipo de negócio?

- Sim
- Não

Por quê?

Sua resposta

Você toma sua decisão de comprar ou não, a partir das informações ou produtos constantes no Facebook do Brechó Old Chic?

- Sim
- Não

Por quê?