



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,
CONTABILIDADE E SECRETARIADO EXECUTIVO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUANA MARTINS MOURA

ESTUDO DE COMERCIALIZAÇÃO TENDO COMO SUPORTE O FACEBOOK

FORTALEZA

2013

LUANA MARTINS MOURA

ESTUDO DE COMERCIALIZAÇÃO TENDO COMO SUPORTE O FACEBOOK

Monografia apresentada ao Curso de Administração à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Carlos Manta Pinto Araújo

FORTALEZA

2013

LUANA MARTINS MOURA

ESTUDO DE COMERCIALIZAÇÃO TENDO COMO SUPORTE O FACEBOOK

Monografia apresentada ao Curso de Administração à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em 31/07/2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Carlos Manta Pinto Araújo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Fabiano Rocha
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

A DEUS, que me deu vida e inteligência, e que me dá sabedoria para continuar a caminha em busca dos meus objetivos.

Ao Professor Carlos Manta Pinto Araújo pela dedicação e incentivo na realização deste trabalho, que sem sua importante ajuda não teria sido concretizado.

Aos meus pais, Demétrio Ferreira de Moura e Liduina Martins Moura que me ensinaram a não temer desafios e a superar os obstáculos com humildade.

A minha filha, que embora não tivesse conhecimento disto, mas iluminou de maneira especial os meus pensamentos me levando a buscar mais conhecimentos.

Aos professores Luiz Carlos Murakami e Fabiano Rocha por fazerem parte da banca examinadora.

À minha família pelo incentivo e apoio durante a realização do trabalho.

E aos demais amigos que, de alguma forma, contribuíram na elaboração desta monografia.

RESUMO

Este trabalho monográfico tem como objetivo o estudo de comercialização tendo como suporte o *Facebook*. Tem como fundamentação teórica o Marketing na internet, abordando o comércio eletrônico ou *e-commerce*. Para isso se faz necessário uma explanação sobre o marketing tradicional, direcionando para o marketing direto e depois uma explicação sobre internet. Será apresentado e conceituado o marketing *online* dando uma ênfase para o conceito de *e-commerce*. Além disso, retrata o marketing de mídia social, em que permite aos indivíduos promoverem suas páginas web, produtos e serviços por meio de canais sociais *online*, analisando as redes sociais como um todo dando ênfase as mais populares, *Orkut*, *Twitter* e *Facebook*. Através de uma pesquisa de campo aplicada a usuários que utilizam o *Facebook* como meio de realizar vendas diversas, escolhido de forma intencional, os dados foram coletados por meio de um questionário enviado através do próprio *Facebook*, com questões fechadas. O tratamento desses dados foi realizado por meio de tabelas e gráficos, os quais permitiram evidenciar maior percentual de vendedores do sexo feminino, na faixa etária acima de 31 anos, escolaridade no nível superior completo, com renda dividida entre os que ganha de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00 e os que ganham acima de R\$ 4.000,00, que em sua maioria avalia o *Facebook* como uma excelente ferramenta de venda e evidenciado que tanto o vendedor como o cliente estão buscando mais praticidade, rapidez e comodidade.

Palavras-chave: marketing, venda, rede social, *Facebook*.

ABSTRACT

This monograph has the objective of study marketing support having as Facebook. It has as theoretical foundation Marketing on the Internet by addressing electronic commerce or e-commerce. For this is necessary an explanation on traditional marketing, targeting for direct marketing and then an explanation of internet. Will be presented and conceptualized online marketing giving emphasis to the concept of e-commerce. Furthermore, portrays the social media marketing, in which enables individuals to promote your web pages, products and services through online social channels, analyzing social networks as a whole, emphasizing the most popular, Orkut, Twitter and Facebook. Through a survey administered to users who use Facebook as a means of performing various sales, chosen intentionally, data were collected through a questionnaire sent through Facebook, with closed questions. The processing of these data was performed by means of tables and graphs, which have highlighted higher percentage of salespeople female in the age group above 31 years in higher education, complete with income divided between those who earn \$ 2,000.00 to \$ 3,000.00 and those earning above R \$ 4,000.00, which mostly evaluate Facebook as an excellent salespeople tool and shown that both the seller and the client are looking for increased practicality, speed and convenience .

Keywords: marketing, sales, social network, Facebook.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Conceitos centrais de Marketing	14
Figura 2 – Chamada para ser revendedor Avon	16
Figura 3 - Anúncio da Sears Roebuck.....	16
Figura 4 - Transações em bits.....	20
Figura 5 - Rede planetária da internet.....	20
Figura 6 - Redes sociais mais populares	30
Figura 7 - Modelo de perfil do site <i>Orkut</i>	31
Figura 8: Promoção da empresa Kipling Brasil	39
Figura 9: Promoção da empresa Maura Lima Sombrancelhas	39
Figura 10 - Grupo de profissionais de festa e parceiros.....	42
Figura 11 – Perfil pessoal do Facebook Delilicias Bolos Artíticos	44
Figura 12 – Perfil pessoal de um amigo da Delilicias Bolos Artíticos	45
Figura 13 – Foto do perfil pessoal de um amigo da Delilicias Bolos Artíticos	45

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Quadro explicativo do questionário por tópico, autor e pergunta.	48
Tabela 2 – Distribuição dos entrevistados segundo a idade.	50
Tabela 3 – Distribuição dos entrevistados segundo a renda.	51
Tabela 4 – Distribuição dos entrevistados segundo o grau de instrução.	52
Tabela 5 – Distribuição dos entrevistados de acordo com avaliação do <i>Facebook</i> como ferramenta de vendas.....	53
Tabela 6 – Distribuição dos entrevistados de acordo com o período que os clientes entram em contato.	54
Tabela 7 – Distribuição dos entrevistados de acordo com que os clientes fecham negócios sem precisar ir fisicamente ao estabelecimento ou residência.	55
Tabela 8 – Distribuição dos entrevistados de acordo com existência de cliente de outras cidades.	56
Tabela 9 – Distribuição dos entrevistados de acordo com que os vendedores utilizam as promoções para promover sua página ou perfil pessoal.	56
Tabela 10 – Distribuição dos entrevistados de acordo com as promoções preferida pelos clientes.....	57
Tabela 11 – Distribuição dos entrevistados de acordo com forma de pagamento mais utilizado pelos clientes.	58
Tabela 12 – Distribuição dos entrevistados de acordo com forma que os clientes efetuam o pagamento.	59
Tabela 13 – Distribuição dos entrevistados de acordo com a existência de aumento no faturamento mensal depois da utilização do <i>Facebook</i> como meio de divulgação e venda.	60
Tabela 14 – Distribuição dos entrevistados de acordo o percentual de aumento do faturamento mensal.....	61

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 – Faturamento anual do <i>e-commerce</i> no Brasil – Bilhões	10
Gráfico 2 - Evolução do número de consumidores.....	21
Gráfico 3 – Acessos semanal de usuários brasileiros à internet	23
Gráfico 4 – Crescimento anual do comércio eletrônico no Brasil	24
Gráfico 5 - Representação do perfil dos segmentos dos internautas brasileiros.....	26
Gráfico 6 – Distribuição dos entrevistados segundo a idade.....	50
Gráfico 7 – Distribuição dos entrevistados segundo a renda.	51
Gráfico 8 – Distribuição dos entrevistados segundo o grau de instrução.....	52
Gráfico 9 – Distribuição dos entrevistados de acordo com avaliação do <i>Facebook</i> como ferramenta de vendas.....	53
Gráfico 10 – Distribuição dos entrevistados de acordo com o período que os clientes entram em contato.	54
Gráfico 11 – Distribuição dos entrevistados de acordo com que os clientes fecham negócios sem precisar ir fisicamente ao estabelecimento ou residência.	55
Gráfico 12 – Distribuição dos entrevistados de acordo com existência de cliente de outras cidades.	56
Gráfico 13 – Distribuição dos entrevistados de acordo com que os vendedores utilizam as promoções para promover sua página ou perfil pessoal.	57
Gráfico 14 – Distribuição dos entrevistados de acordo com as promoções preferida pelos clientes.....	58
Gráfico 15 – Distribuição dos entrevistados de acordo com forma de pagamento mais utilizado pelos clientes.....	59
Gráfico 16 – Distribuição dos entrevistados de acordo com forma que os clientes efetuam o pagamento.	60
Gráfico 17 – Distribuição dos entrevistados de acordo com a existência de aumento no faturamento mensal depois da utilização do <i>Facebook</i> como meio de divulgação e venda.	61
Gráfico 18 – Distribuição dos entrevistados de acordo o percentual de aumento do faturamento mensal.....	62

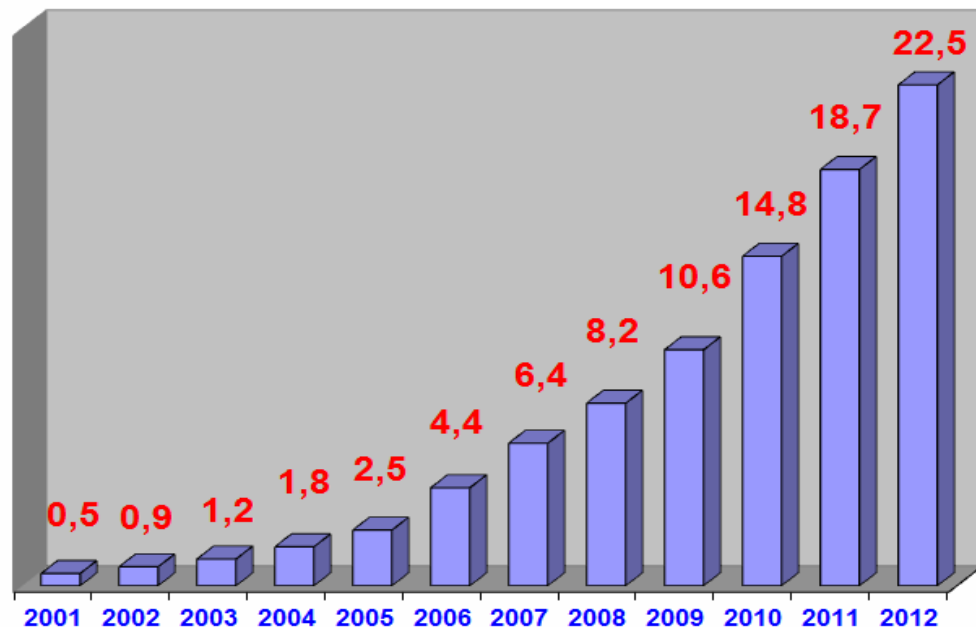
SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 MARKETING NA INTERNET	13
2.1 Marketing	13
2.1.1 Marketing Direto	14
2.2 Internet	17
2.3 Marketing online	19
2.3.1 E-commerce	20
2.3.1.1 <i>Negócios online</i>	22
2.3.1.2 <i>Consumidor online</i>	23
3 MARKETING DE MÍDIA SOCIAL	28
3.1 Redes Sociais	29
3.1.1 Orkut	30
3.1.2 Twitter	33
3.1.3 Facebook	36
3.1.3.1 <i>Perfil Pessoal</i>	36
3.1.3.2 <i>Fanpage</i>	38
3.1.3.3 <i>Grupos do Facebook</i>	41
3.1.3.4 <i>O Facebook como ferramenta de vendas</i>	43
4 METODOLOGIA DA PESQUISA	47
4.1 Análise e interpretação dos dados	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	66
ANEXO A - FORMULÁRIO DE PESQUISA PUBLICADO NO GOOGLE DRIVE	68

1 INTRODUÇÃO

Com a intensificação das novas tecnologias de informação e comunicação como meio de suporte à rede mundial de computadores, a venda por catálogo impresso, deu lugar ao catálogo eletrônico constante nos diversos sítios da internet. Conforme o texto Faturamento... (2012), para que se tenha a ideia da importância o montante do faturamento em 2001 foi de 0,54 bilhões e em novembro de 2012 alcançou 22,5 bilhões, estes valores não considera vendas de automóveis, passagens aéreas e leilões *online*. Muitos que já tinham o hábito de fazer suas compras fora de suas praças de origem passaram a utilizar o novo meio de negociação e, estes se somaram, gradativamente, um contingente de novas pessoas.

Gráfico 1 – Faturamento anual do *e-commerce* no Brasil – Bilhões



Fonte: Ebit¹

Nessa onda de novas possibilidades de negócio, as empresas de pequeno porte que têm dificuldade em expor marcas e produtos na mídia tradicional pelos altos custos em fazê-lo passaram a aderir também à internet como uma mídia muito mais acessível.

¹ – <http://www.e-commerce.org.br/stats.php/>. Acesso em: 10 maio 2013

Além dos sítios ao longo desta década outras formas de comunicação foram surgindo, com destaque para o *Orkut* e para os *Blogs*. Durante algum tempo estas mídias, que não haviam sido criadas para fins do *e-commerce*, deram suporte à venda pela internet. Mais recentemente uma novidade chamada *Facebook* promoveu um expressivo acesso de usuários desse sistema. Embora criada para ser um palco de relacionamentos interpessoais passou também a ser um enorme balcão de negócios. A esse conjunto de possibilidades de comunicação deu-se o apelido de redes sociais.

Confirmando esta tendência de 2001 até os dias atuais muitos consumidores optaram pelo *e-commerce* pelas mais diversas razões, alguns porque têm cada vez menos tempo de sair de suas residências para efetuar uma compra, outros pela facilidade de fazer uma pesquisa remota comparando condições negociais de produto ou de serviço que desejem, ou até mesmo de saber quais as referências que os proprietários das empresas têm perante seus clientes. Esta opção pelo *Facebook* como meio para a negociação de serviços ou mercadorias gerou a seguinte questão de pesquisa: Considerando as limitações do *Facebook* como mídia de publicidade, propaganda e vendas qual o motivo que leva alguns usuários a utilizá-la para fins comerciais?

As pequenas empresas cuja responsabilidade social está na enorme quantidade de pessoas que ao empregarem também lhes geram renda. Estas empresas poderão utilizar dos novos meios de comunicação tipo as redes sociais não só como site de relacionamento e socialização, mas como ferramentas para publicidade de seus trabalhos e como meio de alcançar novos clientes, bem como de dar uma comodidade tanto para o pequeno empresário como para seus clientes que passam fechar seus negócios a partir de suas próprias residências.

Com o objetivo de analisar o motivo pelos quais os pequenos empresários estão buscando o Facebook como nova alternativa para divulgação e venda de produtos e serviços utilizou-se da pesquisa através do levantamento bibliográfico, revistas e artigos como fontes de maiores esclarecimentos, visitas a sites para complementação, *blogs*, *Orkut*, em particular o *Facebook*, para visualizar alguns exemplos de negociação comercial. Para tanto, utilizando a técnica do questionário realizou-se uma pesquisa junto a um grupo de usuários que utilizam o *Facebook* como meio de realizar vendas diversas. A pesquisa de natureza qualitativa contemplou uma amostra de conveniência tendo em vista que esta pesquisa

pretendeu ser um piloto para posterior aprofundamento caso os resultados obtidos justifiquem essa futura intenção.

A presente monografia está estruturada em capítulos sendo, o primeiro a introdução, o segundo marketing na internet, na terceira descrição das mídias apresentando conceitos e operacionalidade de cada uma das mídias usadas como meio de negócios. O quarto capítulo apresenta os resultados da pesquisa de opinião, por último, no quinto, as considerações finais.

2 MARKETING NA INTERNET

Este capítulo faz uma abordagem de como se conceitua o comércio eletrônico ou *e-commerce*. Para isso se faz necessário uma explanação sobre o marketing tradicional, direcionando para o marketing direto e depois uma explicação sobre internet. Será apresentado e conceituado o marketing *online* dando uma ênfase para o conceito de *e-commerce*.

2.1 Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (1998), marketing para muitas pessoas é apenas vendas e propaganda. Mas estas são apenas duas funções dentre muitas, e em geral não as mais importantes. O marketing deve ser entendido, não só no sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades do cliente. O objetivo do marketing é conhecer bem o cliente para que o produto ou serviço sirva e venda por si próprio. Para isso o profissional de marketing deve conseguir identificar as necessidades do cliente, desenvolver produtos com valor superior, definir bem seus preços e fazer uma boa distribuição e promoção.

Portanto, para Kotler e Armstrong (2008, p. 4),

Definido de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e valor com os clientes. Assim, definimos o marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

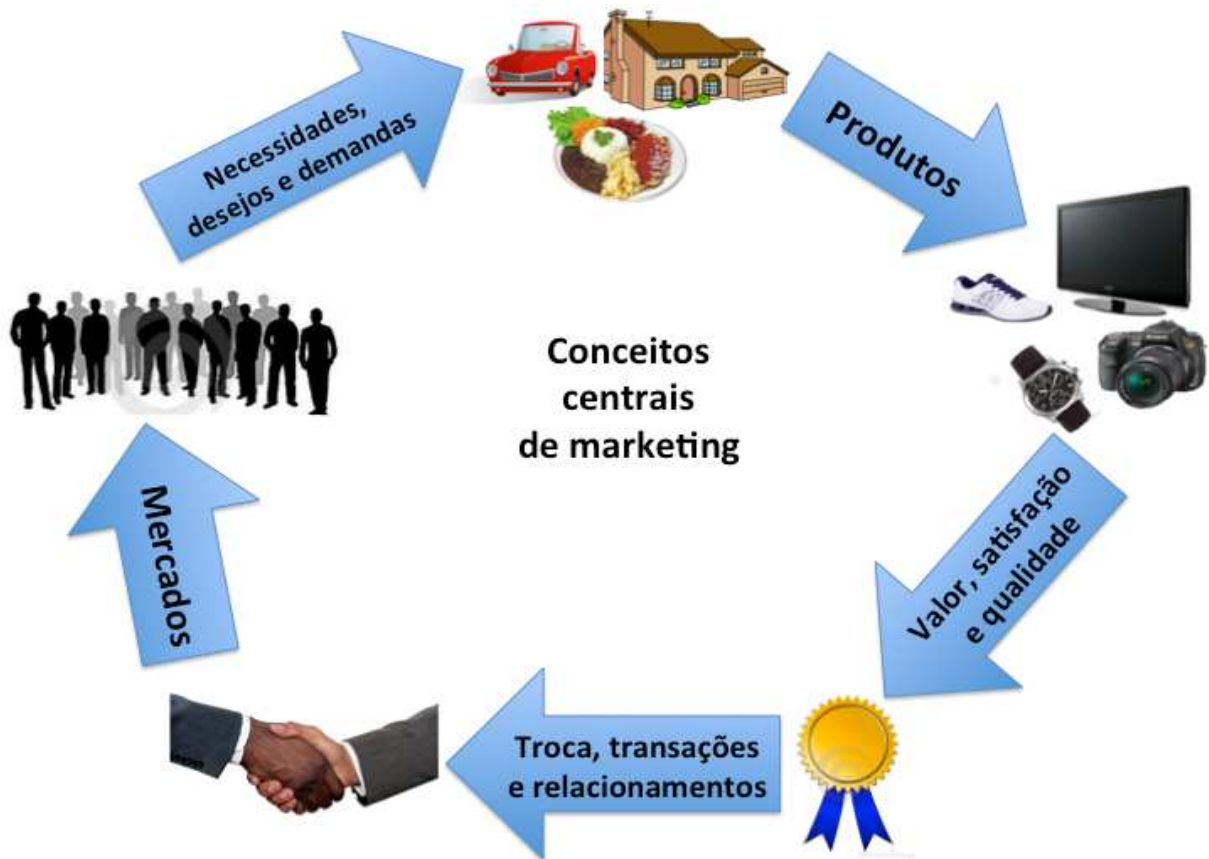
Para Las Casas (2008) o marketing significa ação no mercado e é usado tanto para ajudar as empresas a vender mais, como também para coordenar qualquer processo de comercialização. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto e muitas outras alternativas.

Las Casas (2008, p.10) elaborou uma ideia de marketing incluindo os seus principais elementos e atualizando com uma preocupação ambientalista, resultando na seguinte definição:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

A figura 1 mostra os conceitos centrais do marketing e como eles são interligados.

Figura 1 – Conceitos centrais de Marketing



Fonte: Kotler e Armstrong; 1998

Sob a forma de um círculo conceitos centrais de marketing ilustram, na realidade, um processo sem fim visto que a partir de cada um de seus pontos pode-se iniciar o movimento em algum dos pontos do circuito.

2.1.1 Marketing Direto

Para Kotler (1998), há muitas formas de marketing direto e todas elas compartilham quatro características distintas, é não público, onde a mensagem

normalmente é dirigida a uma pessoa específica, é sob medida, em que a mensagem pode ser adaptada para atrair o interesse da pessoa visada, é atualizado, podendo a mensagem ser preparada com muita rapidez para ser transmitida a um indivíduo e interativo, onde a mensagem é alterada dependendo da resposta da pessoa.

De acordo com Kotler (1998), o marketing direto interage diretamente com os consumidores solicitando deles uma resposta direta.

Iniciado com o envio de mala direta e venda por catálogo, atualmente, o marketing direto, vem assumindo outras formas, como telemarketing, propaganda de rádio e televisão e compras pela internet.

Muitos são os fatores que tem estimulado o crescimento do marketing direto, como os aumentos do número de mulheres no mercado de trabalho, fazendo com que as famílias tenham cada vez menos tempo para compras, os custos mais elevados na utilização de carros, o trânsito, os problemas de estacionamentos, o atendimento precário nas lojas e as longas filas.

Estes fatores somados a maior eficiência dos computadores e ao aprimoramento da internet fizeram com que se criassem canais de comunicação melhores e que auxiliasse os vendedores a realizar transações com os consumidores fora da loja.

O marketing direto proporciona vários benefícios aos consumidores, como poder tomar conhecimento de produtos e serviços e solicitá-los sem perder tempo. Ele também proporciona benefícios aos vendedores, permitindo uma maior seletividade dos consumidores, a construção de um relacionamento contínuo com os clientes e adaptando uma série de ofertas às necessidades e interesses específicos de clientes regulares.

Algumas marcas se notabilizaram utilizando a estratégia do marketing direto ao longo do século XX, dentre outras as vendas realizadas por meio de visitas domésticas de representantes da AVON, conforme figura 2.

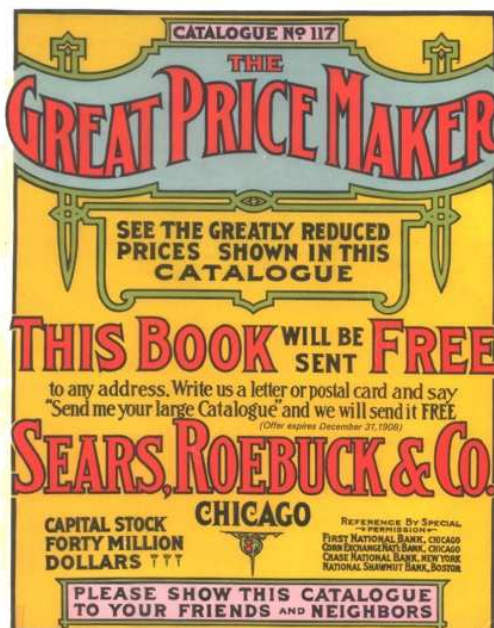
Figura 2 – Chamada para ser revendedor Avon



Fonte: AVON²

A imagem constante na figura 3 obtida em um site foi anteriormente difundida por catálogos mensais que as revendedoras apresentavam as linhas tradicionais e os novos lançamentos.

Figura 3 - Anúncio da Sears Roebuck



Fonte: Examiner³

² <http://www.br.avon.com/PRSuite/home.page>. Acesso em: 16 julho 2013.

³ <http://www.examiner.com/article/antique-sears-roebuck-co-catalog-the-wish-book> . Acesso em: 16 julho 2013

Nos Estados Unidos uma das mais notáveis lojas de departamento a SEARS Roebuck emitia catálogos enormes de suas diversas produtos de venda que iam de simples utensílios ate armas de fogo, vestuários embarcações, dentre outros produtos.

Assim, tanto no Brasil quanto em outros países as vendas por catálogo com envio por reembolso postal, durante muitos anos, foram uma forma de comercialização bastante regular.

2.2 Internet

Conforme Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), a internet é a rede mundial de computadores que possibilita milhões de usuários compartilharem informações entre si, onde cada indivíduo ligado à internet pode contatar outro individuo que esteja conectada a rede, comercializar e publicar ideias e vender produtos com o mínimo de despesas.

Para Vassos (1997), da mesma forma que a telefonia ajudou a criar uma comunidade global, a internet ajudou a criar uma aldeia global virtual, onde os participantes pertencem, a todas as faixas etárias e todos os estilos de vida.

A internet não só fornece uma infraestrutura de envio e recebimento de mensagens a super velocidades, mas também uma troca de imagens, sons, vídeos, dados eletrônicos e aplicativos de computador. Nela podemos encontrar e conversar com clientes e empresas com as quais fazemos negócios, tudo sem tirar o pé de nossas casas e escritórios. Pode-se nesse meio fazer amigos ou inimigos dependendo de como se desenvolvam os relacionamentos. Embora além destas possibilidades a verdadeira finalidade tenha sido de início anunciada como recurso dos internautas conhecerem-se uns aos outros, trabalharem, brincar juntos, ajudarem-se mutuamente, daí a expressão rede de relacionamento social.

Estar na internet, não é só estar conectado a milhões de computadores e bilhões de palavras e figuras, mesmo que disso não se tenha uma noção precisa. Contudo, se sabe que ao entrar na internet pode-se fazer parte de uma gigantesca comunidade mundial em que ajuda-nos a entender melhor que apesar das semelhanças, somos todos diferentes, pois temos diferentes interesses, culturas, gostos e preferências, pontos de vista políticos e sociológicos e prioridades em nossas vida.

A internet, segundo Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), surgiu em 1969, com a criação de uma rede experimental de computadores chamada *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET), pela *Department of Defense Advanced Research Projects Agency* (DARPA), com o objetivo de prover um campo de ensaio para as tecnologias emergentes de redes. A ARPANET original conectou quatro universidades americanas, permitindo aos cientistas compartilharem informações e recursos a grandes distâncias. Durante as décadas de 1970 e 1980, esse sistema continuou a se expandir, crescendo para conectar a muitos outros sites, principalmente no campo acadêmico e de pesquisa.

Conforme Catalani *et al.* (2006), ao longo da década de 1980 a tecnologia da internet, foi posta em domínio público, permitindo que todos os tipos de computadores pessoais pudessem ser adaptados e conectados entre si, sem pagamentos de qualquer tipo de *royalty*, através da disponibilidade de padrões abertos de domínio público e a proliferação de computadores pessoais, *modems* e redes locais. Toda esta evolução compôs um cenário adequado para que a internet tivesse, ao longo da década de 1990, um crescimento gigantesco, atingindo rapidamente milhões de pessoas, especialmente depois da criação da *World Wide Web* (WWW), popularizada a partir de 1994.

Todo este crescimento despertou o interesse das empresas que passaram a se questionar sobre uma forma de ganhar dinheiro na internet, embora não tenha sido uma rede planejada para se tornar uma plataforma para negócio e se quer para o uso empresarial. A partir de março de 1991, as regras de uso da internet do governo americano, *Acceptable Use Policy* (AUP), passaram a permitir o tráfego comercial na internet, marcando o início da internet comercial.

Passada a grande lição de que os negócios da internet são possíveis, a verdadeira lição que se tira é que a tecnologia só não basta e que o pensamento estratégico deve vir primeiro e que as antigas leis econômicas continuam valendo, especialmente aquelas que dizem que a empresa só sobrevive, ao longo do tempo, se tiverem vantagem competitiva que as façam ser lucrativas.

Então, para aproveitar adequadamente a internet em seus negócios, as empresas precisam entender as possibilidades que a esta tecnologia traz e pensar estrategicamente de que forma a internet pode ser útil para os negócios. É preciso identificar e que maneiras a internet altera ou poderá todo segmento de mercado em que uma empresa atua, incluindo o comportamento e o poder relativo dos clientes,

fornecedores e parceiros. É necessário analisar os impactos da internet nos produtos e em cada processo próprio.

2.3 Marketing *online*

Segundo Las Casa (2008), o marketing direto tem crescido muito no Brasil, principalmente o *e-commerce*, onde este canal tem sido muito utilizado para comercialização de muitos produtos, além do que a internet ganha fôlego cada vez maior como forma de distribuição. Os avanços tecnológicos permitiram uma seleção na transmissão, em vez de massa e mensagem *online* através do uso de ferramentas eletrônicas disponibilizadas na internet, tornou-se possível uma personalização das ofertas e da comunicação a baixos custos.

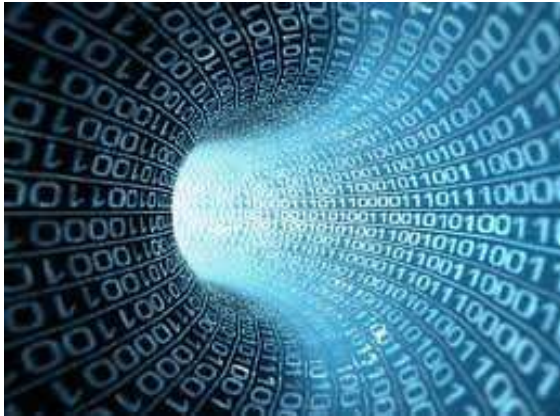
Para Las Casas (2008, p. 335), marketing *online*,

É um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor. Incluem-se no conjunto de transações o uso de e-mail, o envio de pedidos para fornecedores EDI (troca eletrônica de dados), o uso de internet e a prestação de serviços *online*, entre outras atividades.

Como negócio eletrônico, o marketing *online*, tem dois componentes fundamentais: digitalização e conectividade. A digitalização é a conversão de texto, dados, sons e imagem em fluxo constante de bits que podem ser enviados em grande velocidade de um local para outro. A conectividade é a construção de redes e a conexão de pessoas e empresas em diversas partes do mundo.

Nas figuras 4 e 5 o simbolismo das imensas transações de bites e a rede planetária que interconecta todos os países formando uma aldeia global.

Figura 4 - Transações em bits



Fonte: Knowtec⁴

Figura 5 - Rede planetária da internet



Fonte: Slideshare⁵

O crescimento do marketing *online* pela internet, deveu-se a vários benefícios proporcionados, destacando-se: o conforto, onde o cliente pode fazer o pedido de sua própria casa; a rapidez, podendo os clientes contactar rapidamente vendedores de qualquer parte do mundo; os custos mais baratos, pois as empresas podem oferecer preços mais baixos devido à economia que elas têm em postagem, material impresso, manutenção de loja, equipe de vendas, uniformes treinamentos etc.; informações, sendo a internet uma fonte infinita dados; relacionamento mais próximo e a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior, pois o contato entre fornecedores e cliente é feito por computadores dando mais detalhes e informações da clientela ao comerciante, tornando possível um atendimento personalizado.

2.3.1 E-commerce

Segundo Las Casas (2008), *e-commerce* é a realização de comunicação e transações de negócios através das redes e computadores, é a compra e a venda de produtos e serviços através de comunicações digitais. O comércio eletrônico também pode incluir o marketing, as finanças, a produção, as vendas e a negociação, ou seja, todas as funções entre empresas que viabilizam o comércio e

⁴ <http://knowtec.com/artigos/na-era-pos-internet-a-velocidade-e-o-nome-do-jogo/>. Acesso em: 16 julho 2013

⁵ <http://blog.slideshare.net/2013/05/29/the-state-of-the-internet-good-bad-or-somewhere-in-between/>. Acesso em: 16 julho 2013

que usam o correio eletrônico, Intercambio Eletrônico de Dados (EDI), transferência de arquivos, fax, videoconferência, fluxo de trabalho, ou interação com um computador remoto. O comércio eletrônico pode incluir compra e venda pela internet, transferência eletrônica de fundos, cartões inteligentes, dinheiro digital e todas as maneiras de realizar negócio pelas redes digitais.

Para Fagundes (2010), comércio eletrônico é qualquer transação comercial em ambiente eletrônico, como a internet, que envolva a cadeia de valor dos processos de negócios.

O comércio eletrônico como conhecemos hoje, começou no final da década de 1960, mas foi em 1993 com o surgimento das novas tecnologias que as empresas conseguiram realizar funções de negócios eletrônicos com melhor eficiência, rapidez e menores custos.

Segundo informações da pesquisa da e-Bit este mercado está em crescente expansão. O gráfico 2 mostra a evolução do número de consumidores.

Gráfico 2 - Evolução do número de consumidores



Fonte: e-Bit Informação⁶

⁶ <http://www.propaganda-jundiai.com.br/fohatlux/index.php/2012/05/brasil-lidera-o-comercio-eletronico-na-america-latina/>. Acesso em: 22 julho 2013.

Para entendermos melhor como funciona o e-commerce deve-se saber mais sobre negócios *online* e sobre consumidores *online*.

2.3.1.1 Negócios *online*

Segundo Catalani *et al.* (2006), no auge da popularidade dos investimentos em negócios na internet, os bancos e investidores passaram a receber vários planos de negócios e para facilitar o entendimento destes negócios e ajudar na seleção de tantos planos, o mercado desenvolveu rótulos para descrever os diferentes tipos de negócios *online*, que ficaram conhecidos como modelos de negócios *online*.

Os principais modelos, levando em consideração a quantidade de planos de negócios que surgiram e as novidades trazida pela internet, foram:

- a) *business-to-consumer* (B2C), são negócios partindo de empresas para consumidores finais. É o varejo *online*, sendo o modelo de negócios *online* mais clássico, também atua vendendo para outras empresas e se beneficia de toda tecnologia da internet para administrar sua própria logística e integrar-se com seus parceiros e fornecedores;
- b) *business-to-business* (B2B), são negócios entre empresas. Praticamente todas as empresas utilizam algo deste modelo, nem que seja apenas a troca de e-mails;
- c) *consumer-to-consumer* (C2C), são negócios entre consumidores finais. Esta é uma possibilidade de negócios mais atraentes entre as novidades da internet, em que a interatividade da rede permite que haja transações entre indivíduos, como troca de arquivos diversos, e até mesmo venda de bens por meio de site de leilão, que acabaram funcionando como novos tipos de intermediários;
- d) outros modelos, menos conhecidos, mas que fazem parte do mundo dos negócios *online*, os mais relevantes são o *Business-to-employee* (B2E), que enfatiza o negócio de empresas com os empregados e *Business-to-government* (B2G) que são as interações eletrônicas entre o governo e as empresas.

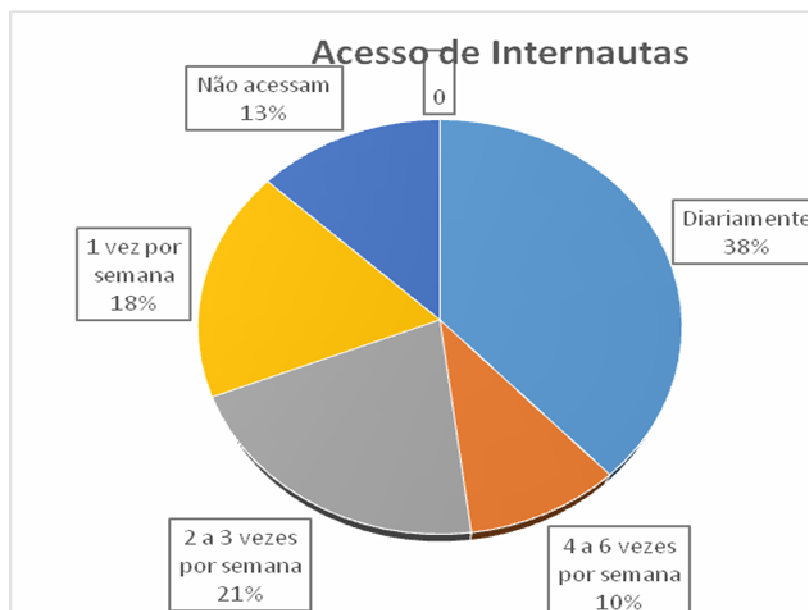
Entretanto, praticamente em todos os negócios, com diferentes ênfases, características de vários modelos aparecem, tornando difícil que um negócio se encaixe exatamente em um único modelo.

2.3.1.2 Consumidor online

Para Antonioli (2012) o número de usuário de internet no Brasil já é significativo, ocupando a quinta posição em 2012, com 94,2 milhões de internautas, segundo o Ibope Media. De acordo com a Fecomércio-RJ/Ipsos, o percentual de brasileiros conectados teve um aumento de 27% para 48%, entre os anos de 2007 e 2011, tendo como principal local de acesso as *lan house*, com 31%, seguido da própria residência, com 27% e da casa de parentes, com 25%.

Quando refere-se a internautas ativos, ou seja, pessoas que efetivamente realizaram algum acesso à internet no período, temos que 50,7 milhões de usuários acessam regularmente a internet. No gráfico 3, temos o percentual de internautas brasileiros que entram na internet semanalmente, que representam 87 % dos usuários brasileiros.

Gráfico 3 – Acessos semanal de usuários brasileiros à internet

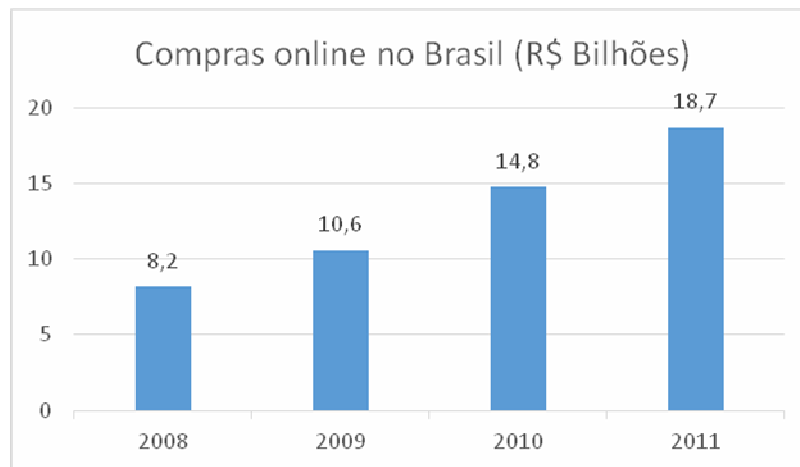


Fonte: To Be Guarany⁷

⁷ http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php. Acesso em: 14 mai. 2013

Quando avaliamos sobre a perspectiva de compras pela internet, vemos também há um crescimento na mesma proporção e um mercado em potencial para o varejo *online* brasileiro. Conforme o gráfico 4, vemos como os gastos com as compras *online* vem crescendo no Brasil, mesmo 2009 com a crise, e em 2010 atingindo 1/3 das vendas de varejo feitas no Brasil.

Gráfico 4 – Crescimento anual do comércio eletrônico no Brasil



Fonte: To be guarany⁵

Conforme Las Casas (2008), o comércio *online* vem despertando o interesse dos comerciantes, que visam fazer esforços direcionados. No entanto, ao considerar o mercado virtual, há diferenças, pois uma legião de novos clientes com os mais variados hábitos faz parte deste universo. Desta forma, ao invés de considerar o comportamento de compra em lojas distantes que representam espaço geográfico diferentes, os segmentos de espaço virtual representam os hábitos em relação ao clicar computadores.

No estudo da consultoria McKinsey (*apud* Las Casas 2008) identificou-se seis diferentes seguimentos de seis tipos de consumidores:

- a) simplificadores – são os consumidores de gostam de conveniência, como informações sobre produtos facilmente disponíveis, serviços confiáveis e entregas rápidas. Este segmento é responsável por 50% das compras *online*, desta forma devem-se estimular as ofertas de produtos pela internet, apesar dos participantes deste grupo não gostarem de receber *e-mails* que não tenham solicitado e nem de sala

de bate-papo ou propagandas que forçam a compra por impulso. As pessoas que compõe este seguimento são bastante exigentes, e por isso muito difíceis de reter;

- b) surfadores – são os consumidores ansiosos que buscam constantemente novas experiências *online*. Eles representam 8% de toda população da internet, porém 32% de todo o tempo consumindo *online*. Para atrair este tipo de consumidores é necessário ter uma marca forte, pois eles buscam a internet para diversos fins, como curiosidades, compras e entretenimento. Os surfadores também têm preferencias pelos *sites* que apresentam visual moderno e atraente e que sejam constantemente atualizados e que tenha uma diversidade de produtos e serviços;
- c) negociadores – são aqueles que estão sempre em busca de bons negócios, por isso estão constantemente atentos às ofertas das empresas e fazem intensas comparações de preços. Os negociadores são freqüentadores assíduos de *sites* de leilão para garantir as melhores ofertas e gostam de participar de grupos de outros negociadores. Para atrair e reter os participantes deste grupo, o *site* precisa atender o lado emocional, oferecendo serviços *newsletter*, sala de bate-papo e livrarias;
- d) conectadores – são aqueles que usam a internet principalmente para se relacionar com outras pessoas por meio de *e-mail* e redes sociais, eles representam o lado mais sociável. Poucos destes clientes efetuam alguma compra, sendo considerados novatos. Por isso, o plano de marketing deve focar estes consumidores com o objetivo de formar neles hábitos de consumo;
- e) rotineiros – são os consumidores que usam a internet diariamente e visitam poucos *sites*, sendo 80% do tempo de conexão usado para visitar seu dez *sites* preferidos. Este grupo prefere conteúdo, notícias, informações financeiras e do tempo entre outras;
- f) esportistas – possui o comportamento semelhante ao dos rotineiros, tendo como diferença apenas na preferência do tipo de *site*, que para este grupo é concentrado nos de esporte e entretenimento.

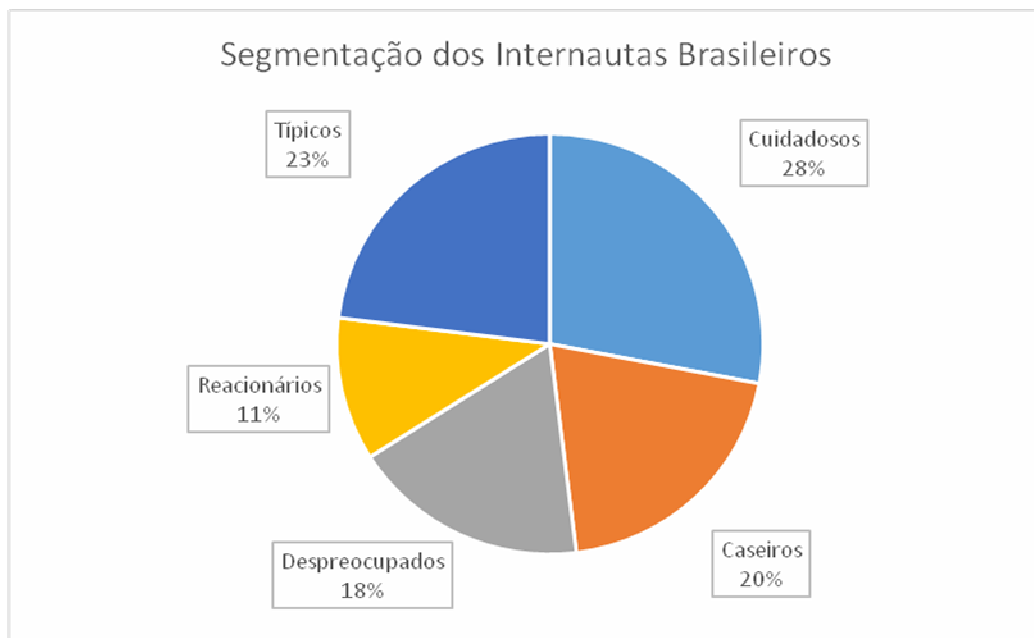
De acordo com as pesquisas, o maior desafio está para as vendas na internet para os consumidores rotineiros e esportistas, pois para se obter algum faturamento com este grupo é necessário *links* de ofertas de mercadorias relacionados a assunto de interesse.

A pesquisa do IBOPE de 2001 (*apud* Las Casas 2008), também realizou uma segmentação de internautas brasileiros, segundo sua frequência e perfis de *sites* acessados. São eles, dentre outros, 5 tipos:

- a) cuidadoso – são os mais informados, e se preocupam mais com finanças e alimentos;
- b) caseiros – são considerados usuários leves da internet, dedicam mais tempo à casa e se consideram religiosos tradicionais;
- c) despreocupados – são os *heavy-users* da internet e não se importam muito com a saúde nem com a alimentação;
- d) reacionários – são machistas e preferem que lhe direcionem;
- e) típicos – são o perfil geral dos internautas.

No gráfico 5, mostra a disposição destes perfis definidos pela pesquisa.

Gráfico 5 - Representação do perfil dos segmentos dos internautas brasileiros



Fonte: Las Casas; 2008

Os hábitos de consumo dos clientes em qualquer dos segmentos escolhidos deve ser estudado pelos administradores de marketing, com intuito de

ajudar a direcionar os esforços de maneira mais adaptada aos desejos e necessidades dos consumidores. Estas informações podem ser obtidas na própria internet, tendo como base para esta consulta as seguintes fontes:

- a) consultas dos clientes em tempo real;
- b) sala de bate-papo *online*;
- c) quadro de avisos eletrônicos;
- d) sites de usuários de produtos;
- e) grupo de discussão *online*;
- f) rastreamento do comportamento do cliente pela internet;
- g) dados quantitativos baseados na análise em tempo real das transações de vendas;
- h) análise de informações em tempo real sobre transações de vendas e consultas dos clientes;
- i) envio de e-mail personalizado com a permissão do cliente.

O comércio online é um negócio que vem crescendo e se popularizando, sendo assim os empresários devem estudar o comportamento deste novo tipo de consumidor com o intuito de saber qual a melhor forma de atraí-lo.

3 MARKETING DE MÍDIA SOCIAL

Conforme Weinberg (2010), a internet nos últimos dois anos vem tornando-se cada vez mais social, fazendo com que se olhem páginas da web, hábitos e comportamentos dos colegas, para que se tomem decisões bem informadas e educadas sobre o próximo passo a realizar. Dessa forma, para melhorar essa comunicação entre amigos, tornando rápida e fácil, surgiram páginas na internet que unificaram indivíduos com interesses em comum. Sendo assim, evoluiu um novo método, a otimização de mídia social, chamado de marketing de mídia social.

Para Weinberg (2010, p. 3):

Marketing de mídia social é um processo que permite aos indivíduos promoverem suas páginas web, produtos e serviços por meio de canais sociais *online* e se comunicarem e explorarem uma comunidade muito mais ampla que pode não estar disponível nos canais de publicidade tradicionais.

A mídia social enfatiza mais o coletivo do que o individual e as comunidades existem em diferentes formas e tamanhos onde as pessoas conversam entre si por toda a internet. No entanto, o papel no profissional em mídia social é conseguir se comunicar de maneira eficaz com os membros da comunidade sobre ofertas relevantes de produtos e serviços, além de ouvir e estabelecer relações com elas.

O marketing de mídia social é o mais novo componente do marketing, em mecanismo de busca, e também está associado a uma ampla classe de marketing boca a boca que dominou a internet.

Comparado com o marketing tradicional, podemos dizer que ele é mais eficaz, pois a confiança do consumidor com relação a mídia decaiu nos últimos tempos. A informação nos tempos atuais é bem mais acessível *online* e, de forma mais significativa e muito mais fácil de ser encontrada. As novas gerações estão cada vez mais habituadas ao mundo digital tornando as atividades na web rotineiras.

Podemos citar quatro razões para que solidifiquem a mídia social para além das estratégias de marketing tradicional:

- a) é uma tecnologia promissora em desenvolvimento com muito potencial;

- b) facilita a descoberta natural de um novo conteúdo, já que o produto pode ser exposto para centenas de novos visitantes de forma espontânea e este indicarem para seus amigos simplesmente porque gostaram, podendo alcançar milhares de pessoas rapidamente;
- c) aumenta o número de tráfego, pois uma vez participante de uma comunidade, as outras pessoas passam a ter interesse do que é compartilhado e passarão para outros amigos;
- d) constrói relacionamentos fortes, se a pessoa deixa boa impressão com que interage é quase certo que a pessoa seja recomendada para outros amigos que esteja procurando produto ou serviço oferecido.

3.1 Redes Sociais

De acordo com Weinberg (2010), redes sociais são páginas da internet utilizadas para permitir que os amigos saibam exatamente quem a pessoa é ou para estabelecer um perfil a fim de encontrar outros amigos com interesses em comum.

O texto Rede...(2013) define rede social como uma estrutura social constituída por pessoas ou organizações, conectados entre si, que compartilham informações, interesses, valores em busca de um objetos comuns. Os limites que separam as redes não são de separação, mas de identidade, não existindo um limite físico, mas um limite de expectativas, de confiança e lealdade, o qual constantemente mantido ou renegociado pela rede de comunicação.

As redes sociais *online* permitem analisar o modo como os indivíduos atingem seus objetivos ou medir qual o seu valor dentro da rede social, e também analisa a forma como são desenvolvidas as atividades da organização, e podem se manifestar de diferentes formas:

- a) rede de relacionamento são sites que permitem criar e manter comunidades, onde o indivíduo que entra nessa rede passa a compartilhar como todos os usuários da internet a sua privacidade, transformando isso num atalho para obter informações sobre a sua rotina, o seu estilo de vida e as suas diferentes identidades através das comunidades que estes participam. Ela reflete as relações sociais entre pessoas que passam a compartilhar interesses e/ou atividades, a participar de bate-papo, a jogar com os amigos, entre outras funções;

- b) redes profissionais são sites que procuram fortalecer a rede de contatos do indivíduo, visando ganhos pessoais e profissionais futuros;
- c) redes comunitárias são redes sociais em bairros ou cidades com a finalidade de reunir os interesses comuns dos habitantes, de melhorar a situação local e promover outros benefícios.

Figura 6 - Redes sociais mais populares



Fonte: Pimenta.blog.br⁸

Dentre as formas de redes sociais, vamos enfatizar as principais redes de relacionamentos, *Orkut*, *Twitter* e em especial o *Facebook*, como vemos na figura 6, onde se destacam como os mais populares.

3.1.1 Orkut

Segundo o texto *Orkut...*(2013), *Orkut* é uma rede social da empresa Google, criado em janeiro de 2004, com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer e se relacionar com pessoas. Tendo como alvo inicial os Estados Unidos,

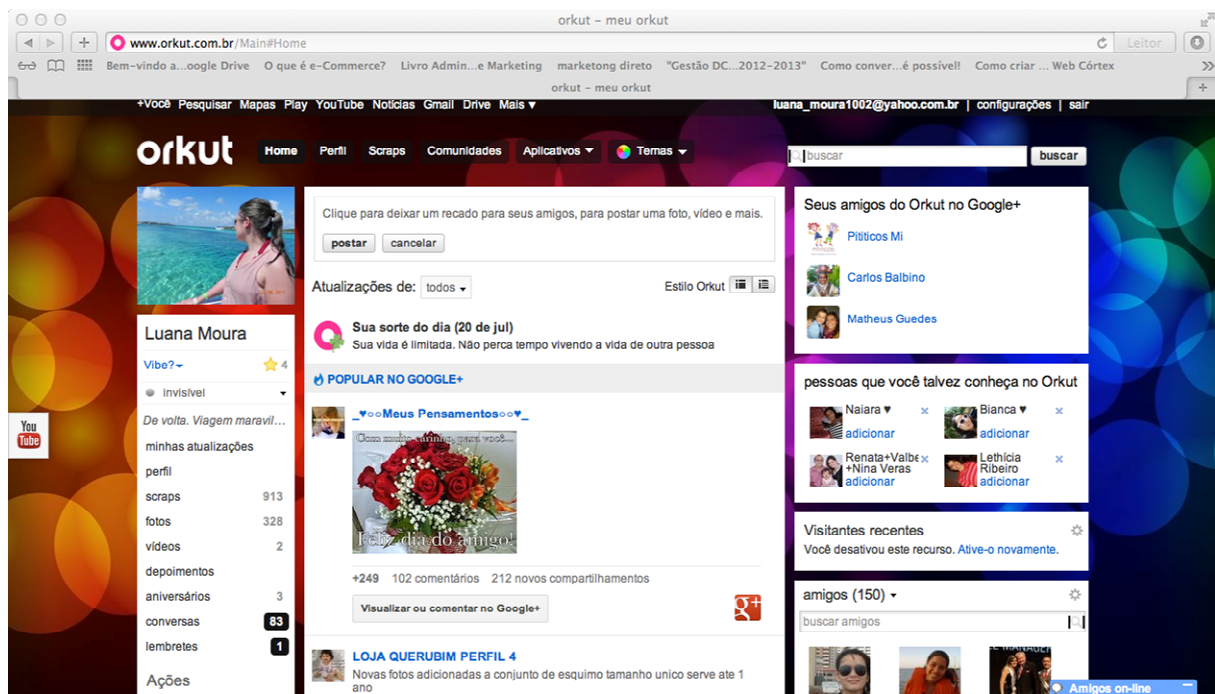
⁸ <http://www.pimenta.blog.br/tag/redes-sociais/>. Acesso em: 20 julho 2013.

passou a se popularizar pelo mundo, sendo que a maioria dos seus usuários está no Brasil e na Índia.

No Brasil, esta rede social teve mais de 30 milhões de usuários, sendo ultrapassado pelo líder mundial, o *Facebook* e na Índia também passou a ser a segunda rede social mais visitada.

No *Orkut*, como vemos na Figura 7, é possível escolher quem pode visualizar fotos, vídeos e mensagens, a privacidade varia de acordo com a vontade do usuário.

Figura 7 - Modelo de perfil do site *Orkut*



Fonte: *Orkut*⁹

Conforme o texto *Orkut...(2010)*, o *Orkut* surgiu da prática do Google em permitir, e muitas vezes estimular, que 20% do tempo de trabalho de cada funcionário fossem utilizados para desenvolvimento de projetos pessoais. Um desses funcionários, o turco *Orkut Büyükkökten*, que tinha como função na empresa de desenhista de interface com o usuário, e que fazia pós-doutorado em ciência da computação em Stanford, desenvolveu um projeto de serviço de redes sociais onde muitos internautas pudessem reencontram amigos, se apaixonassem ou até mesmo

⁹ www.Orkut.com.br. Acesso em: 20 julho 2013.

arrumassem emprego. O resultado do projeto, batizado com seu sobrenome, sendo inaugurado na internet em 24 de janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos. Inicialmente, para participar do serviço de relacionamento, a pessoa precisava ser convidada por e-mail. Em menos de seis meses depois o *Orkut* havia atingido a marca de 1 milhão de membros.

-Em abril de 2005, o *Orkut* ganhou versão brasileira em língua portuguesa, a partir daí uma legião de milhares de brasileiros aderiu ao *Orkut*. Três meses depois, foi disponibilizado em mais dez novas idiomas: francês, italiano, alemão, espanhol, japonês, coreano, holandês, russo e chinês (tradicional e simplificado). Em meados de 2006 o *Orkut* atinge a marca de 25 milhões de usuários no mundo inteiro e em outubro do mesmo ano, passou a permitir qualquer pessoa a se cadastrar no site mesmo sem convite. No ano seguinte atinge a marca de 60 milhões de membros e anuncia re-estilização da interface de sua página na internet com o objetivo de combater o avanço de outras redes sócias como Facebook e MySpace, que na época já apontava como grades concorrente do *Orkut*. O Novo *Orkut* é o nome dado à nova versão do site de relacionamentos, com layout totalmente reformulado, lançado em outubro de 2009, durante uma coletiva de imprensa. A nova versão do *Orkut* traz novidades como o *Feed* de notícias, um agrupamento de recados, atualizações do perfil e adição de amigos e tudo na página inicial.

No *Orkut* é possível criar comunidades, espécie de fóruns de discussão específicos em um determinado assunto. No Brasil, maior mercado do *Orkut* no mundo, as comunidades mais populares são: Eu odeio acordar cedo (com mais de 3.4 milhões de membros), Eu amo fim de semana! (2.5 milhões de membros), Sua inveja faz a minha fama (2.2 milhões de membros), Eu amo chocolate (2.2 milhões de membros) e Eu acredito e confio em Deus (2.1 milhões de membros). Em uma pesquisa realizada recentemente revelou que o *Orkut* possuía mais de um bilhão de comunidades.

A marca no mundo atualmente possui mais de 100 milhões de usuários cadastrados. O Brasil é o país com o maior número de membros, com cerca de 51% dos usuários do sistema, aproximadamente 50 milhões de usuários. A Índia é o segundo país com o maior número de membros (aproximadamente 20%), seguida dos Estados Unidos que possui uma fatia de 17.2%, o que equivale a cerca de 8

milhões de usuários. Nos Estados Unidos, o estado que mais participa é a Califórnia, com cerca de 20,24%, seguido por Nova Iorque com 9,10% e Flórida com 7,94%. Aproximadamente 59.41% dos participantes do *Orkut* são pessoas que tem de 18 a 25 anos. Atualmente, em média, a cada 8 dias, 1 milhão de novos usuários ingressam no *Orkut* por meio de convites enviados por e-mail ou criando uma conta no Google. Atualmente o *Orkut* está disponível em 43 idiomas.

3.1.2 *Twitter*

Conforme Weinberg (2010), o *Twitter* é um serviço de *microblog* gratuito onde os usuários se comunicam utilizando mensagens curtas que podem ter no máximo 140 caracteres. Nesta rede é oferecida ferramentas para enviar e receber atualizações em uma variedade de dispositivos por meio de uma infinidade de ferramentas. Lançado em julho de 2009, o total de usuários da subcategoria era cerca de 31,6 milhões de pessoas. Já em julho de 2010, o número saltou para 33,7 milhões e no mesmo período de 2011, já atingia 37,9 milhões¹⁰ e serve tanto para necessidades pessoais quanto para as pessoais. As empresas estão utilizando o *Twitter* com o objetivo de explorar perspectivas de negócios, influenciadores e consumidores.

Quando descoberto que o *Twitter* tinha uma função real no mundo dos negócios, o serviço tornou-se cheio de executivos e comerciantes, em que estes aproveitaram à oportunidade de chegar ao público-alvo para construir relações, socializar tanto *online* quanto *offline* e realizar objetivos de negócio e de ganho pessoal.

Tendo em vista que como o *Twitter* foi projetado, as mensagens podem ser enviadas de qualquer aparelho que tenha conexão com a internet, além disso, pode-se compartilhar uma única mensagem com centenas ou milhares de pessoas. E levando em consideração que as pessoas amam compartilhar *tweets* (mensagem que são envidas pelo *Twitter*), um conteúdo valioso colocado na rede pode ser

¹⁰ <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>. Acesso em: :18 julho 2013

retweedo (compartilhar mensagem com seus seguidores), deixando assim a viagem do conteúdo além do que tinha sido imaginada anteriormente.

Podemos utilizar o *Twitter* como uma ferramenta para os negócios, pois o *Twitter* gira em torno de relações pessoais e seus usuários mais bem-sucedidos são os que mais se dedicam e tem facilidade de construir amizades. Algumas das empresas mais bem-sucedidas são aquelas que monitoram ativamente a conversa, se preocupam com o bem-estar dos seus consumidores e fornecem serviços rápido e detalhado ao consumidor. Sendo assim, o *Twitter* pode ser utilizado por muitas empresas pelo fato de que o rápido atendimento ao consumidor ser só um *tweet*, superando os meios mais tradicionais de contato.

Na realidade, o *Twitter* tem mostrado que além de ser uma ferramenta de reputação ele também é uma ferramenta que deixa as pessoas mais próximas das empresas e objetivos pessoais, pois as empresas percebem que os consumidores estão falando sobre elas e estas estão aproveitando a oportunidade para responder com rapidez.

O *Twitter* tem se mostrado como uma ferramenta para se chegar a um grande número de usuários, pois cada membro do *Twitter* é um consumidor e as empresas têm utilizado deste recurso para conectar com usuários que estão interessados em seus serviços. Conforme Weinberg (2010), o *Twitter*, pode agir como ferramenta para:

- a) gerar vendas, em que pode ser visto como uma fonte de renda se considerar uma estratégia que permita difundir vendas para seus seguidores. Através desta rede a empresa pode oferecer um negócio que não esteja disponível em nenhum outro lugar, compartilhar um código de cupom que será associado somente com a conta do *Twitter* com qual foi postado, pode pelo menos uma vez por semana escrever sobre um grande negócio que as pessoas irão falar, pois esta forma faz com que as pessoas façam o marketing boca a boca através da *retweetagem*. Sendo assim, esta ferramenta funciona como condutor bem-sucedido de tráfego e das vendas sem um investimento financeiro significativo, podendo ter um retorno diretamente com o consumidor com custos muito menor do que utilizar pesquisas ou consultores;
- b) serviço ao consumidor, que independente do grau de envolvimento sobre determinado assunto, as conversas sempre acabarão

envolvendo a pessoa. Então, uma pesquisa no *Twitter* sobre uma empresa provavelmente irá produzir centenas e até milhares de resultados. O retorno será quase de imediato dos consumidores e será fácil descobrir o que cada um pensa sobre o serviço ou as ofertas de uma determinada empresa. Como tal, o *Twitter* acabou se tornando uma área abundante com pesquisas de atendimento ao consumidor e onde os representantes das empresas vem tomando o controle da situação para aliviar as preocupações dos clientes quando necessários;

- c) reconhecimento de marca, onde o *Twitter* é utilizado como uma forma de expor a cultura da empresa para o mundo, no qual podem formar-se uma relação pessoal entre os mais altos escalões da empresa, os funcionários e os consumidores ajudando com que todos se sintam como se estivessem lidando com pessoas reais e não com uma corporação ou um diretor-executivo anônimos. Os usuários do *Twitter* passam a sentirem-se extremamente positivos com a marca e com a participação da empresa, tanto *online* como *offline*. Quando se fornece valor aos seguidores, naturalmente mais pessoas vão se tornar conscientes da presença da empresa. Quando a empresa está fortemente envolvida em uma comunidade e ela traz mais e mais pessoas, o reconhecimento desta empresa cresce mais ainda;
- d) capturar novos clientes, em que é possível utilizar o *Twitter* como ferramenta para localizar clientes em potencial e consumidores. É tão simples quanto monitorarem concorrentes ou o mercado e, em seguida participar da conversa quando parecer certo. Para que se tenham bons resultados, não precisa vender logo de cara, para que o candidato em potencial não se assuste e acabe fugindo. Seja autentico e se ofereça para ajudar primeiro. Depois, podem-se descobrir as oportunidades novas e inesperadas para capitalizar sobre o investimento e, posteriormente, para rentabilizar e em seguida é acompanhar.

3.1.3 Facebook

De acordo com Weinberg (2010, p. 151):

O *Facebook* é um site simples, que permite aos usuários compartilhar informações sobre eles mesmos, desde nomes a aniversários até programas de TV favoritos, e algo mais.

Segundo o site oficial, o *Facebook* foi fundado em 2004, com a missão é dar as pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado. As pessoas usam o *Facebook* para ficar conectado com amigos e familiares, para saber o que está acontecendo no mundo e para expressar e compartilhar o que eles acham importante.

Sediada na Califórnia, o site tinha a partir de março de 2013, 1.110 milhões de usuários ativos mensais, 655 milhões de usuários ativos diários em média, onde cerca de 79% dos nossos usuários ativos diários estão fora dos EUA e Canadá.

Como o *Facebook* suporta ferramenta de terceiros, muitas empresas aproveitam esta oportunidade para utilizar a página como serviço centralizado de compartilhamento de conteúdo.

Existem maneiras diferentes de se usar o *Facebook* como uma forma de publicidade, apesar de que a comunidade inicial de usuários do *Facebook* chegou com intenção de utilizar conexões pessoais existentes. Só mais tarde que os profissionais de marketing perceberam que existe muito potencial publicitário no *Facebook* passando a se envolverem mais com essa comunidade.

Das várias formas existentes de utilizar o *Facebook* como ferramenta para profissionais de marketing e para pessoas que possui seu próprio negócio e não tem recursos para investir em divulgação as três mais comuns são: Perfil Pessoal, *Fanpage* (Página do *Facebook*), e os Grupos do *Facebook*.

3.1.3.1 Perfil Pessoal

Segundo o site oficial, o perfil pessoal é estruturado no formato de linha do tempo onde permite que as pessoas organizem e destaquem os eventos e atividades que são mais importantes para elas. As pessoas escolhem as

informações que deseja compartilhar em sua *timeline* (linha do tempo), como os seus interesses, fotos e história do trabalho. Elas também controlam quem vê cada parte do conteúdo que é inserido.

Conforme Weinberg (2010), este site, possui uma ferramenta de fotos em que a pessoa pode marcar e ser marcada por outra pessoa que faz parte do seu grupo de amigos. A marcação é uma ferramenta de compartilhamento de imagens que permite identificar outros usuários do *Facebook* nas fotos. Quando a pessoa a marca, o indivíduo é alertado sobre a existência da foto onde passa a fazer parte do perfil pessoal.

O *Facebook* pode ter seu perfil personalizado com seu grupo de associações, hobbies e aplicativos. Quando os amigos se conectarem ao site, eles verão os últimos itens publicados no *Feed* de notícias na tela inicial. O site oficial do *Facebook* define *Feed* de notícias como uma lista atualizações regulares de histórias de amigos, páginas e outras conexões, como grupos e eventos, onde as pessoas podem curtir (quando o amigo deixa uma indicação de que gostou da atualização) ou comentar o que vêem. O *Feed* de notícias de cada pessoa é personalizado com base em seus interesses e da atividade de compartilhamento de seus amigos. Sendo assim, se o perfil é frequentemente atualizado, a pessoa sempre estará visível a seus amigos.

Ao se conectar a pessoa irá ver os *Facebook Highlights*, que são os destaques do *Facebook*, que fica a direita do site, na barra lateral, onde mostra os eventos que os amigos estão participando, as fotos postadas pelos seus amigos e ou outras que foram marcadas por amigos de amigos e páginas de produtos que seus amigos podem ter se tornado fãs. Portanto, os destaques do *Facebook* mostram como os usuários estão interagindo com outras ferramentas e o que estão fazendo no *Facebook* além das atualizações de *status*.

Outros recursos também podem ser visto na barra lateral a direita, são as sugestões de amigos, em que o *Facebook* determina quem a pessoa pode conhecer se baseando em quem seus amigos conhecem. Também se pode ser visto sugestões de páginas de entretenimento, onde o site sugere páginas para serem curtidas que já foram curtidas por vários dos amigos que estão no perfil, os aniversariantes do dia, em que a pessoa pode escrever diretamente na linha do tempo do amigo suas felicitações, as pessoas que enviaram o convite de amizade e

que ainda não foram respondidos e os jogos e aplicativos em que o usuário e seus amigos estão participando *online*.

Além disso, o *Facebook* possui um sistema de mensagem que segundo seu site uni em apenas uma conversa SMS (*Short Message Service*), e-mail e bate-papo, se tornando mais fácil para as pessoas se comunicarem a partir de qualquer dispositivo que acesse o *Facebook*. As mensagens são organizadas por conversas com amigos ou grupos de amigos. Graças ao filtro inteligente, as pessoas sempre ver as mensagens de seus amigos e amigos de amigos em primeiro lugar.

3.1.3.2 *Fanpage*

O site do *Facebook* define páginas como perfis públicos que permitem que artistas, figuras públicas, empresas, marcas, organizações e entidades sem fins lucrativos criarem uma presença no *Facebook* e se conectar com a comunidade *Facebook*. Quando alguém curti uma página, eles vão ver as atualizações dessa página no *Feed* de notícias. Quando alguém curti ou comenta sobre um post da página, esta atividade pode ser compartilhada com seus amigos, o aumentar a exposição da página e seu alcance.

Para Weinberg (2010), esta é a mais popular ferramenta gratuita da atualidade. Há 62 categorias diferentes para essas páginas, desde centro de convenções, complexos desportivos e supermercados locais, até aluguel de veículos e páginas de modelos e artistas.

Para personalizar uma *Fanpage* é necessário primeiro selecionar a categoria do produto ou serviço que o usuário queira comercializar se encaixa. Depois se adiciona o conteúdo com a foto do perfil e informações que são relevantes para os visitantes, como data que a empresa foi fundada, uma biografia ou uma visão geral da empresa. As páginas do *Facebook* possuem aplicações básicas do *Facebook*, que não requerem acesso extra de terceiros ou algum tipo de autorização. Essas aplicações são Fóruns de Discursão, Informações, Observações, Fotos, Itens Postados, Eventos e Mural do *Facebook*, onde permite que as pessoas mostrem e veja mensagens públicas em sua página, dentre outros aplicativos que pode adicionar mais personalidade e valor a página.

Depois de criar a página o próximo passo é publicá-la e torná-la pública. Para isso, devem-se aproveitar os canais existentes como os contatos do *Facebook*,

fazer promoções ou sorteios para que as pessoas curtam a *Fanpage*, como vemos nas figuras 8 e 9.

Figura 8: Promoção da empresa Kipling Brasil

Facebook post from Kipling Brasil. The main content is a promotional graphic for a contest. The graphic text reads: "Quero ganhar uma Alvar XS em Peony", "Curta, compartilhe e concorra a uma linda Mini e a um macaquinho surpresa!", and "válido até 05/07/13 às 12h #AlvarXSSurpresa". The graphic also shows an image of a red handbag. The Facebook post includes a comment from VIKS: "ENCERRADO! Boa sorte, VIKS!" and another comment: "Ah, mas esse mês de Julho está uma delícia, hein???".

Fonte: Facebook¹¹

Figura 9: Promoção da empresa Maura Lima Sombrancelhas

Facebook post from Maura Lima Sombrancelhas. The main content is a promotional graphic for a contest. The graphic text reads: "Voucher Maura Lima", "Para participar é fácil:", "Curta essa página Maura Lima Sombrancelhas.", "Clique em participar no aplicativo promoções.", "Compartilhe essa imagem em modo público.", and "O resultado sairá amanhã Dia dos Namorados (12/06/13)". The graphic also shows an image of Maura Lima. The Facebook post includes a comment from Fernando Torres: "Vamos às opções: 1 - Fernando Torres. 2 - David Beckham.".

Fonte: Facebook¹²

¹¹ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=623988870945534&set=a.146358102041949.26991.146356608708765&type=1&theater>. Acessado: 22/07/2013

Da mesma forma que os perfis são atualizados a qualquer momento, as *Fanpage* também podem ser atualizadas, sempre que necessários, com novas fotos, postagens no mural e aplicativos. A desvantagem que vemos nas páginas é que com o perfil pessoal é possível solicitar a amizade, enquanto com a página não é possível fazer nada a não ser esperar que o usuário clique em “curtir”. De fato isso acontece, mas colocados todos os outros benefícios de uma *Fanpage*, acaba não valendo a pena manter o perfil pessoal.

O site empreendedor *online*¹³, relaciona os motivos por que a empresa deve ter uma *Fanpage* ao invés de um perfil pessoal no *Facebook*, conforme descrito abaixo:

- a) Barreiras legais - O *Facebook* deixa claro em seus termos de serviço que cada pessoa pode ter um único perfil e que este deve ter caráter pessoal. Isso quer dizer que qualquer perfil de empresa está indo contra os termos de serviço e, portanto, pode ser removido a qualquer momento, correndo o risco da empresa perder toda sua base de amigos/clientes. De acordo com Weiberg (2010), muitos indivíduos e empresas foram capazes de criar com êxito esses tipos de contas, já que a equipe do *Facebook* não policia rigorosamente este tipo de infração.
- b) Limite de conexões - Os perfis pessoais são limitados a 5000 amigos. As páginas de empresas ou *Fanpages* não possuem nenhuma restrição no número de fãs, então uma marca crescer ela não será capaz de confirmar amizades adicionais e os usuários não serão capazes de adicionar a empresa como amigo.
- c) Uso de mensagens - Utilizando um perfil pessoal, você pode enviar uma mensagem para 20 amigos no máximo. Dessa forma, seria um processo bem trabalhoso separar lotes e enviar uma mensagem para toda a sua base de contatos. Já com uma *Fanpage*, não existe esse limite. Você pode enviar uma mensagem para todos os fãs de uma só vez.

¹² <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=469052799853254&set=a.223197834438753.52395.211666422258561&type=1&theater>. Acessado 22/07/2012

¹³ <http://www.empresendedoronline.net.br/pagina-empresa-no-facebook/>. Acesso em: 22 julho 2013.

- d) Customização - Apenas a *Fanpage* permite que você edite abas com o conteúdo que quiser. É possível colocar fotos, vídeos, fóruns de discussão, informações sobre produtos específicos, eventos e avaliações de usuários. Além disso, tudo, ainda é possível criar um aplicativo próprio caso você precise de alguma funcionalidade não oferecida.
- e) Análise de dados - Uma página de fãs oferece a opção de relatório, que apresenta dados demográficos (idade e sexo dos fãs) e a repercussão da página (quantas pessoas visitaram quais os posts mais comentados, quantas fotos e vídeos foram vistos). Todas essas informações são inacessíveis para quem tem apenas um perfil.

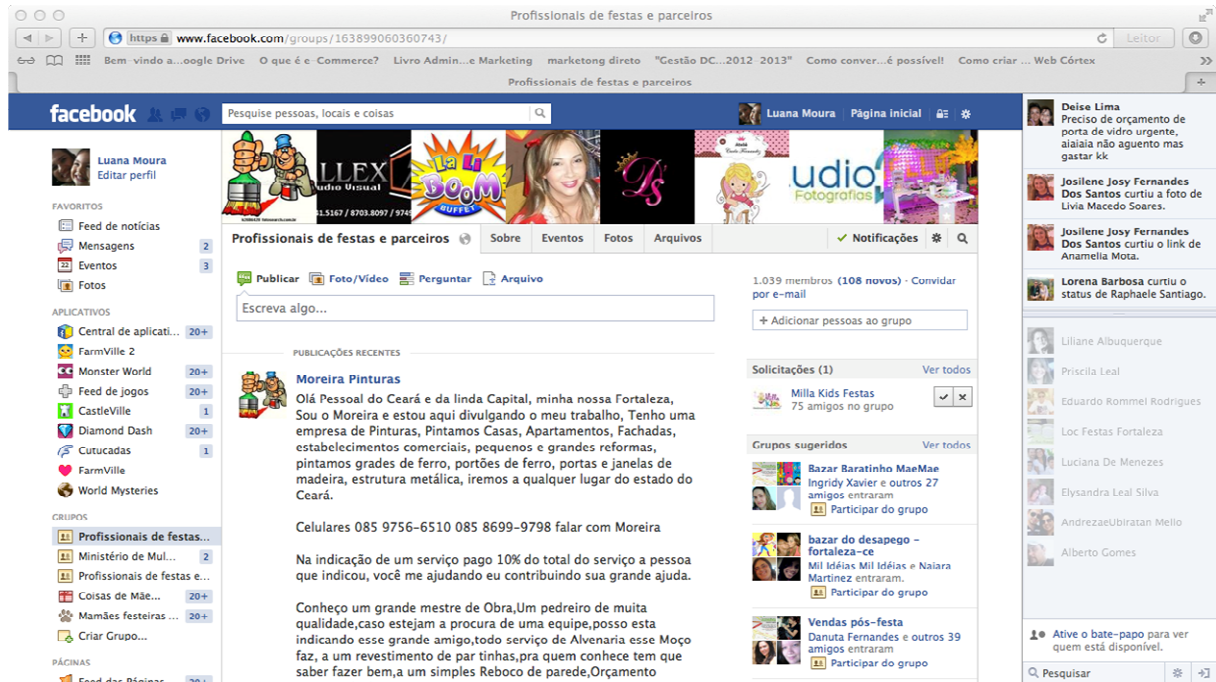
De acordo com Wienberg (2010), embora as *Fanpages* não tenha algumas falhas, os recursos que elas disponibilizam tem uma funcionalidade mais robusta, sendo muito mais atraente para os usuários do *Facebook* que os perfis pessoais e até mesmo os grupos que serão apresentados abaixo.

3.1.3.3 Grupos do Facebook

Conforme Weinberg (2010), os Grupos são mais uma maneira de os indivíduos se unirem por uma causa, um produto, uma empresa ou uma marca, embora exista limitações para envolvimento do grupo. Semelhante em apresentação as *Fanpages*, os Grupos são muito mais fáceis de configurar e personalizar. Sua principal limitação é que eles são menos personalizados que as Páginas, pois usa uma tecnologia mais antiga que as Páginas, que sendo introduzida anos mais tarde suportam mais recursos. Para os Grupos as interações só são possíveis no mural, através de fóruns de discussão, fotos, itens postados e vídeos, sendo também limitados em outros aspectos como não poder adicionar aplicativos, não poder ver estatísticas detalhadas e métricas sobre usuários que interagem por eles,

Conforme vê exemplificado na figura 10, onde temos o grupo de profissionais de festas e parceiros, onde estão reunidos pessoas que tem algum produto ou serviço para oferecer e os clientes que tem interesse no material que é anunciado.

Figura 10 - Grupo de profissionais de festa e parceiros



Fonte: Facebook¹⁴

Segundo o site oficial do Facebook, os grupos oferecem um espaço fechado para pequenos grupos de pessoas que se comunicarem sobre interesses em comum e podem ser criados por qualquer pessoa. Geralmente as publicações dos grupos são fechadas, ficando visíveis somente para os membros do grupo. Diferente das *Fanpages* onde os usuários apenas curtem a página para ter acesso as atualizações, nos grupos é preciso que seus moderadores, que são como administradores do grupo, aceite sua solicitação de ingresso no grupo, ou a pessoa pode ser adicionada por outro membro que faz parte do grupo. Quando um grupo atinge certo limite, alguns recursos são limitados.

Uma das utilidades dos grupos é que os membros podem participar de bate-papos, carregar fotos para álbuns compartilhados, colaborar em documentos dos grupos e convidar os membros que são amigos para eventos dos grupos. Toda vez que algum membro publica algo no grupo, os seus membros recebem uma notificação e as visualizam no seu *Feed*.

¹⁴ <https://www.facebook.com/groups/163899060360743/>. Acesso em: 23 julho 2013

3.1.3.4 O Facebook como ferramenta de vendas

Conforme Pereira (2012), depois do grande sucesso dos sites de compras coletivas onde são anunciadas empresas, como bares, restaurantes, salão de beleza, chegou a vez das vendas *online* usarem o potencial das redes sociais.

Mais do que uma rede social famosa, o *Facebook* está virando um verdadeiro shopping virtual. Muitas pessoas estão aproveitando as facilidades, o poder de funcionamento e interação oferecidos por este site para comprar e principalmente vender.

Os botões de curtir e compartilhar do *Facebook* são as formas de anunciar, podendo comparar esta nova metodologia com o antigo boca a boca, e os produtos que antes eram vendidos em casa somente para os mais próximos, passou a ser comprado por pessoas de outros estados.

A tendência que vem crescendo nesta rede social é a utilização do perfil pessoal para a divulgação de marcas, produtos e serviços, o que antes ocorria mais em perfil público.

Essa prática vem aumentando por que as pessoas vêm usando cada vez mais o *Facebook*, sendo hoje, a rede social que mais possui usuários no mundo e ainda continua crescendo.

A divulgação no perfil do *Facebook* se tornou tão vantajosa que muitos usuários estão parando de vender pessoalmente para vender a partir de suas residências. O usuário adiciona no seu perfil pessoal todos os amigos e também os contatos de e-mail, não sendo tão importante à quantidade de amigos, mas quantas vezes esses usuários curtem ou principalmente compartilham as imagens. Depois ele faz um álbum público e adiciona as fotos com o preço que deseja em seus produtos que estão disponíveis para venda e anuncia para seus contatos. Desta forma, além de divulgar no perfil pessoal ele também divulga no perfil público. As compras são feitas por meio de encomendas, que podem ser entregue via correios, ou pessoalmente.

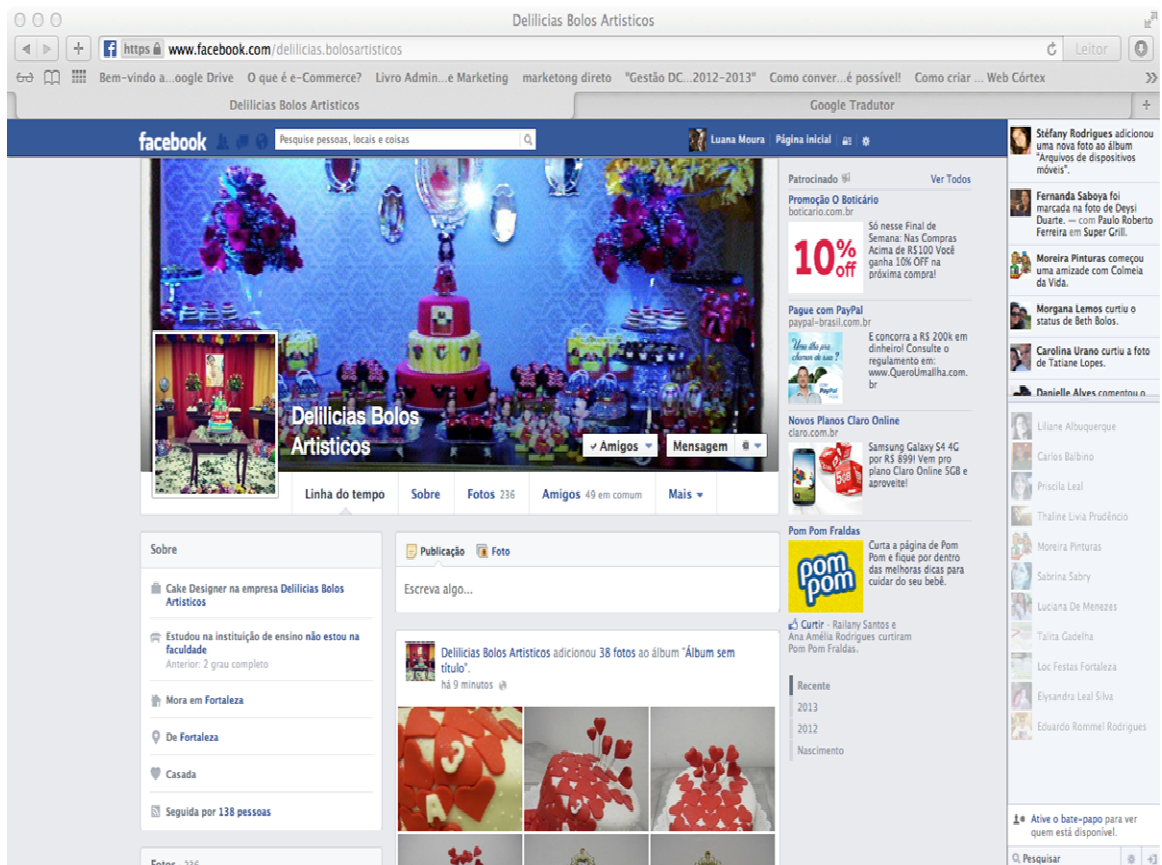
Muitos usuários que utilizam o *Facebook* com a finalidade de vender, aprovam esta nova forma de se relacionar com o cliente, pois facilita a metodologia de vendas, auxiliando a muitos usuários a ter uma renda extra, pois toma muito menos tempo que o modo tradicional de vendas, além de ter mais segurança, pois o vendedor geralmente é um amigo ou amigo de algum amigo, e conseqüentemente

gerando muito mais retorno do que na venda pessoal. Outra vantagem do *Facebook* é o fato de ele ser totalmente gratuito, fazendo com que a divulgação dos produtos seja sem custo.

A figura 11 mostra o perfil da Delilicias Bolos Artísticos, cuja atividade é a venda de bolo para festas. No exemplo, a vendedora adicionou algumas fotos para divulgação do seu trabalho em seu perfil pessoal. No mesmo instante, todas estas fotos irão aparecer no *Feed* de notícias dos amigos da Delilicias Bolos Artísticos, como vemos na figura 12.

A partir daí, as fotos poderão ser curtidas, comentadas e compartilhadas, passando assim a ser divulgadas aos amigos dos amigos da Delilicias Bolos Artísticos, conforme demonstrado na figura 13.

Figura 11 – Perfil pessoal do Facebook Delilicias Bolos Artísticos



Fonte: *Facebook*¹⁵

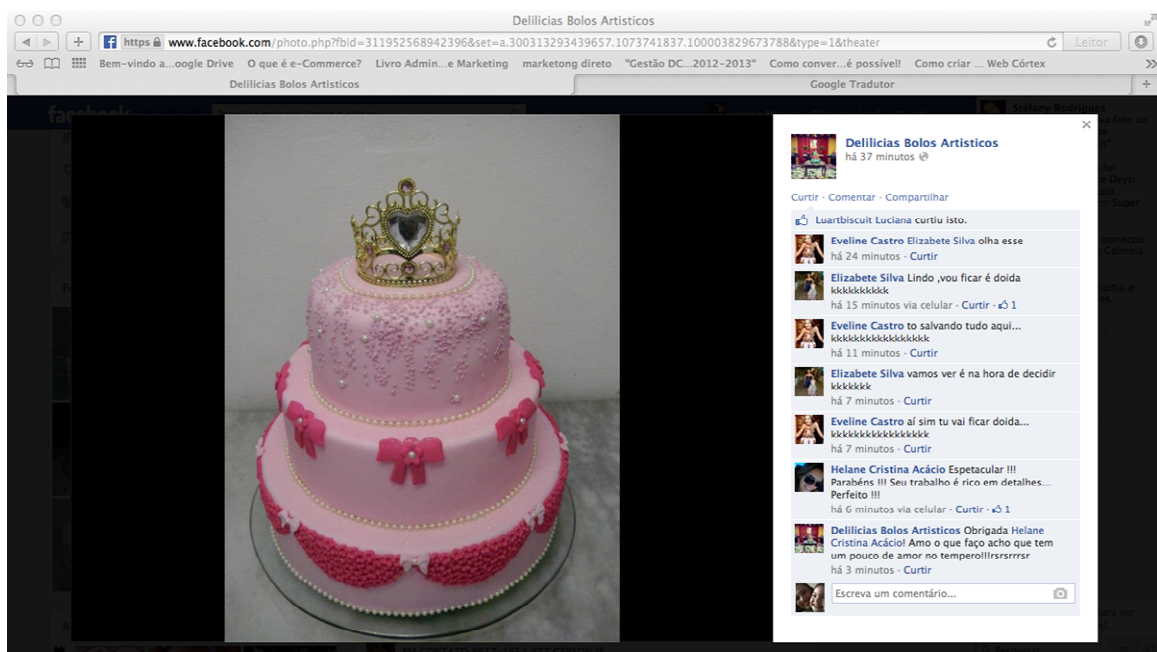
¹⁵ www.facebook.com/delilicias.bolosartisticos

Figura 12 – Perfil pessoal de um amigo da Delilicias Bolos Artisticos



Fonte: Facebook

Figura 13 – Foto do perfil pessoal de um amigo da Delilicias Bolos Artisticos



Fonte: Facebook

O *Facebook* se tornou uma boa opção para esse tipo de anúncio, sendo muito importante que o núcleo de amizade do anunciante tenha interesse em comprar seus produtos, ou que conheça alguém interessado. Sempre é importante saber pra quem e o quanto se devem anunciar, pois este tipo de anúncio não atrapalha o usuário, mas se ele se sentir incomodado vai acabar bloqueando as mensagens do vendedor.

Sendo assim, o Facebook pode ser considerado como uma excelente ferramenta de marketing de mídia social, pois é um site com grande potencial de divulgação e relacionamento, fazendo com que seus usuários utilizem-o cada vez mais com o propósito de fazer negócios.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Tudo que foi apresentado até o momento serviu como embasamento teórico para que fosse possível compreender porque os pequenos empresários estão buscando o *Facebook* como nova alternativa para divulgação e venda de produtos e serviços. Uma vez que os conceitos básicos estão constituídos, é necessário verificar o comportamento do vendedor e conseqüentemente se o cliente está respondendo a este novo método de venda e se as premissas teóricas levantadas realmente estão corretas e quais são os caminhos que eles apontam.

Como explica Malhotra *apud* Vieira (2002), a pesquisa de marketing é a identificação, coleta (processo de obtenção de dados), análise (exame, diagnóstico) e disseminação (derramamento) de informações de forma sistemática (ordenada) e objetiva (prática), no qual visa a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing, além de ser uma ferramenta de ajuda na obtenção de dados, buscando no mercado respostas que possam ajudar na tomada de decisão da organização.

Para tanto foi aplicada uma pesquisa descritiva, que objetiva, segundo Churchill *apud* Vieira (2002), conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la, com características de natureza qualitativa, no qual foi questionado e os dados coletados analisados e comparando com os apontamentos dos capítulos anteriores.

Para Vieira (2002) a pesquisa descritiva compreende um grande número de técnicas de coletas de dados que podem ser por meio de entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observações.

Para esta pesquisa o método utilizado para a coleta de dados foi a entrevista utilizando a técnica de questionário pelo site *Facebook*.

Para realização do trabalho, a população estudada foi constituída pelos amigos do *Facebook* da aplicadora e desenvolvedora deste trabalho, que fazem algum tipo de transação comercial utilizando esta rede social: 368 pessoas. Como amostragem, utilizou-se o método por conveniência, que se trata segundo Lima Filho (2011), do tipo de amostragem menos rigoroso, pois seleciona os elementos aos quais se tem acesso.

A coleta de dados foi realizada utilizando um questionário com perguntas fechadas, direcionadas ao problema delimitado, para uma amostra de 80 amigos da população citada, no qual estes possuíam o perfil de utilizarem o *Facebook* para venderem seus produtos ou serviços. Das pessoas que receberam o questionário, obtive retorno de 44, no qual foram feitas todas as análises necessárias para a conclusão deste trabalho. A entrevista foi feita através de um formulário elaborado no Google Drive e o link enviado como mensagem para os amigos do *Facebook* que tinha alguma relação com vendas através desta ferramenta, buscando maior legitimidade das informações.

A entrevista buscou compreender os seguintes aspectos em conformidade com o referencial teórico de como para o vendedor e para o cliente o *Facebook* tem se tornado útil para alavancar às vendas diretas.

A primeira parte levará o entrevistado a responder como ele vê o *Facebook* como um instrumento de vendas e se os clientes buscam comprar na empresa utilizando este método.

Depois, a pesquisa tentará perceber se algumas características da compra online através da rede social, como comodidade e segurança influenciam na escolha do cliente pelo produto oferecido pelo vendedor. Ainda neste momento, buscará saber o perfil do cliente no quesito confiança no que diz respeito ao modo de pagamento.

Por último, buscará saber da satisfação do cliente neste novo modelo de atendimento.

Na tabela 1, temos um resumo por tópico do questionário aplicado levando em consideração a parte teórica, fazendo uma relação entre os tópicos abordados, os respectivos autores e as perguntas por assunto.

Tabela 1 - Quadro explicativo do questionário por tópico, autor e pergunta.

Tópico	Autor (es)	Perguntas
Marketing Direto	Kotler	Como os clientes efetuam suas compras? Seus clientes estão satisfeitos com seus produtos?

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 1 - Quadro explicativo do questionário por tópico, autor e pergunta.

Conclusão

Marketing <i>online</i>	Las Casas	Seus clientes fecham negócios sem precisar ir fisicamente ao seu estabelecimento ou residência? Você tem clientes de outras cidades? Seus clientes indicam novos clientes?
Consumidor <i>online</i>	Antonioli Las Casas	Qual o dia da semana que seus clientes preferem efetuar suas compras? Em qual período que seus clientes preferem efetuar suas compras?
Marketing mídia social	Weinberg	Como você avalia o <i>Facebook</i> como ferramenta para venda? Seu faturamento mensal aumentou depois da utilização do <i>Facebook</i> como meio de divulgação e venda? Qual o % de aumento do faturamento mensal?
<i>Facebook</i>	Weinberg	Você faz promoções para promover sua página? Se faz promoção, qual que os clientes preferem?

Fonte: Elaborada pelo autor

4.1 Análise e interpretação dos dados

Para facilitar a visualização, os dados coletados na pesquisa serão apresentados em forma de tabela, seguida do gráfico e breve análise das informações obtidas.

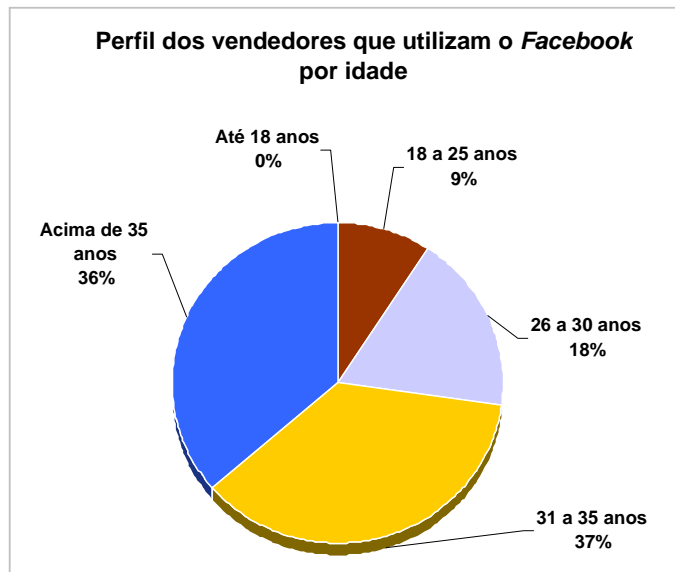
Verificamos primeiro o perfil dos usuários que utilizam o Facebook como ferramenta para venda, deve-se focar o número absoluto de 44 pessoas, passando este a ser o valor dos entrevistados.

Tabela 2 – Distribuição dos entrevistados segundo a idade.

Perfil dos vendedores que utilizam o Facebook por idade		
Resposta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Até 18 anos	0	0,00%
18 a 25 anos	4	9,09%
26 a 30 anos	8	18,18%
31 a 35 anos	16	36,36%
Acima de 35 anos	16	36,36%
Total	44	100,00%

Fonte: Pesquisa *Facebook* como ferramenta de vendas, julho 2013.

Gráfico 6 – Distribuição dos entrevistados segundo a idade.



Fonte: Dados originários da Tabela 2

Observando o gráfico 6, percebe-se que a idade dos vendedores apresenta-se mais expressiva na faixa etária entre 31 e 35 e acima de 35 anos. Isso indica que esse tipo de vendedor é em sua maioria adulto, e esta informação deixa claro que são pessoas que já possuem família e buscam outros meios de ganhar uma renda extra, ou até mesmo de obter uma renda sem ter muito custo ou que tomem muito tempo.

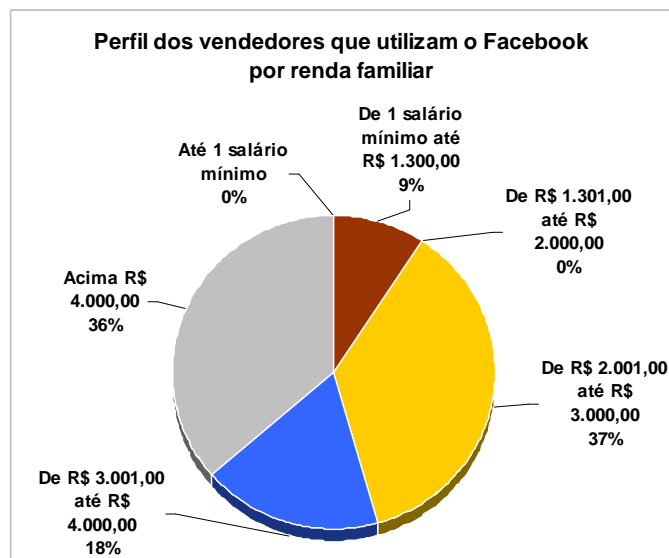
A amostra analisada é formada por mulheres. Isso significa que esta informação complementa a do gráfico anterior e que se verifica que muitas mulheres na faixa etária acima de 31 anos, geralmente possuem filhos com pouca idade e essas sentem a necessidade de permanecer em casa, da mesma forma que também desejam participar da renda familiar sem perder esse convívio do lar.

Tabela 3 – Distribuição dos entrevistados segundo a renda.

Perfil dos vendedores que utilizam o <i>Facebook</i> por renda		
Resposta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Até 1 salário mínimo	0	0,00%
De 1 salário mínimo até R\$ 1.300,00	4	9,09%
De R\$ 1.301,00 até R\$ 2.000,00	0	0,00%
De R\$ 2.001,00 até R\$ 3.000,00	16	36,36%
De R\$ 3.001,00 até R\$ 4.000,00	8	18,18%
Acima R\$ 4.000,00	16	36,36%
Total	44	100,00%

Fonte: Pesquisa *Facebook* como ferramenta de vendas, julho 2013.

Gráfico 7 – Distribuição dos entrevistados segundo a renda.



Fonte: Dados originários da Tabela 4

Percebe-se no gráfico 8, que a renda dos vendedores está bem dividida entre os que ganha de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00 e os que ganham acima de R\$

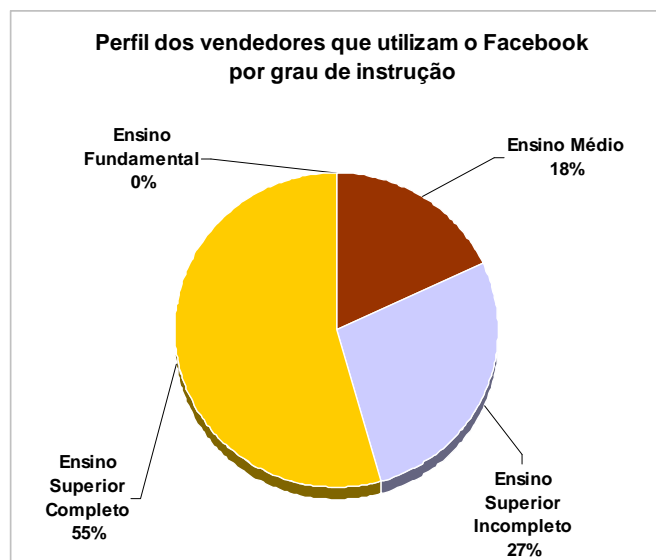
4.000,00. Isso indica que grande parte dos vendedores tem um bom poder aquisitivo.

Tabela 4 – Distribuição dos entrevistados segundo o grau de instrução.

Perfil dos vendedores que utilizam o <i>Facebook</i> por grau de instrução		
Resposta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Ensino Fundamental	0	0,00%
Ensino Médio	8	18,18%
Ensino Superior Incompleto	12	27,27%
Ensino Superior Completo	24	54,55%
Total	44	100,00%

Fonte: Pesquisa *Facebook* como ferramenta de vendas, julho 2013.

Gráfico 8 – Distribuição dos entrevistados segundo o grau de instrução.



Fonte: Dados originários da Tabela 5

Concluindo o estudo do perfil dos usuários que utilizam o *Facebook* para venda, o gráfico 9, demonstra que o nível superior completo são os mais representativos, adequando-se perfeitamente a faixa etária adulta e a renda dos vendedores entrevistados na amostra.

Enfocando a questão de como os vendedores vêem o *Facebook* como ferramenta de venda chegou-se as seguintes observações.

Tabela 5 – Distribuição dos entrevistados de acordo com avaliação do *Facebook* como ferramenta de vendas.

Avaliação do <i>Facebook</i> como ferramenta de venda		
Resposta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Excelente	32	72,73%
Bom	8	18,18%
Médio	4	9,09%
Regular	0	0,00%
Ruim	0	0,00%
Total	44	137,50%

Fonte: Pesquisa *Facebook* como ferramenta de vendas, julho 2013.

Gráfico 9 – Distribuição dos entrevistados de acordo com avaliação do *Facebook* como ferramenta de vendas.



Fonte: Dados originários da Tabela 6

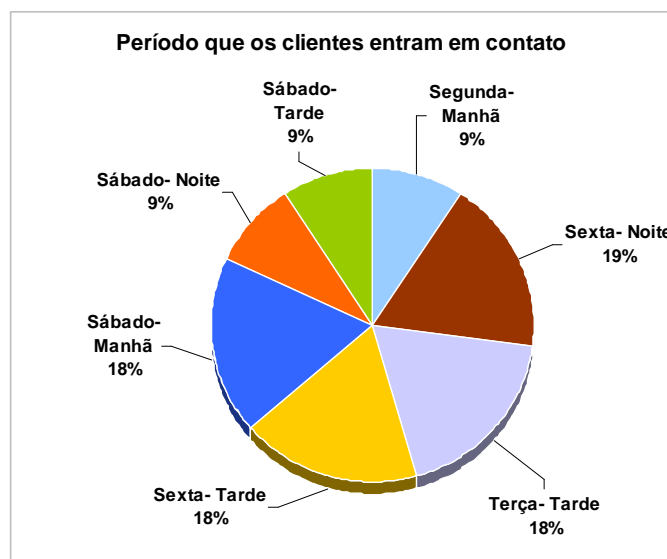
No gráfico 10, sugere que umas partes significantes dos usuários avaliados, estão muito satisfeito com o *Facebook* para divulgação e venda dos produtos. Isso revela como estes tipos de mídia vem se popularizando, entre os pequenos empresários, que passam a tratar com seus clientes de forma mais pessoal e rápida, com toda a comodidade tanto para o cliente como para o vendedor.

Tabela 6 – Distribuição dos entrevistados de acordo com o período que os clientes entram em contato.

Período que os clientes entram em contato		
Resposta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Segunda- Manhã	4	9,09%
Sexta- Noite	8	18,18%
Terça- Tarde	8	18,18%
Sexta- Tarde	8	18,18%
Sábado- Manhã	8	18,18%
Sábado- Noite	4	9,09%
Sábado- Tarde	4	9,09%
Total	44	100,00%

Fonte: Pesquisa *Facebook* como ferramenta de vendas, julho 2013.

Gráfico 10 – Distribuição dos entrevistados de acordo com o período que os clientes entram em contato.



Fonte: Dados originários da Tabela 7

Podemos ver no gráfico 11, com mais clareza o período que os clientes mais acionam os vendedores, que está compreendido entre sexta-feira a tarde até sábado pela manhã, indicando que o cliente busca este tipo de venda em suas horas vagas, pois como este novo método de venda disponibiliza um atendimento quase que 24 horas por dia, se torna mais cômodo tanto para quem quer comprar,

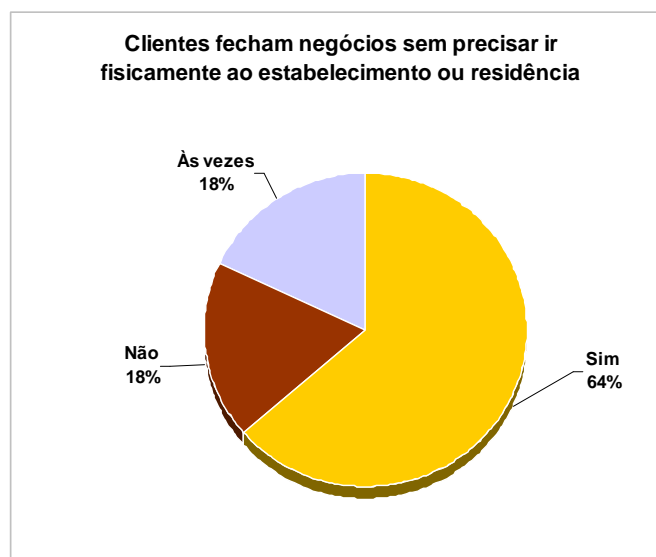
como para quer vender, pois tem sua loja virtual sempre a disposição do cliente. Vemos também que a terça a tarde é um dia muito procurado pelos clientes, sugerindo que neste dia sejam geralmente realizados os retornos dos contatos feitos no final de semana. Conforme verifica-se no gráfico 12 e 13, onde os vendedores indicam que a maioria de seus clientes não precisam ir em sua residência para fechar o negócio ou morar na mesma localidade, sendo assim, os clientes se satisfazem com as informações que são disponibilizados no perfil do *Facebook* do vendedor.

Tabela 7 – Distribuição dos entrevistados de acordo com que os clientes fecham negócios sem precisar ir fisicamente ao estabelecimento ou residência.

Clientes fecham negócios sem precisar ir fisicamente ao estabelecimento ou residência		
Resposta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim	28	63,64%
Não	8	18,18%
Às vezes	8	18,18%
Total	44	100,00%

Fonte: Pesquisa *Facebook* como ferramenta de vendas, julho 2013.

Gráfico 11 – Distribuição dos entrevistados de acordo com que os clientes fecham negócios sem precisar ir fisicamente ao estabelecimento ou residência.



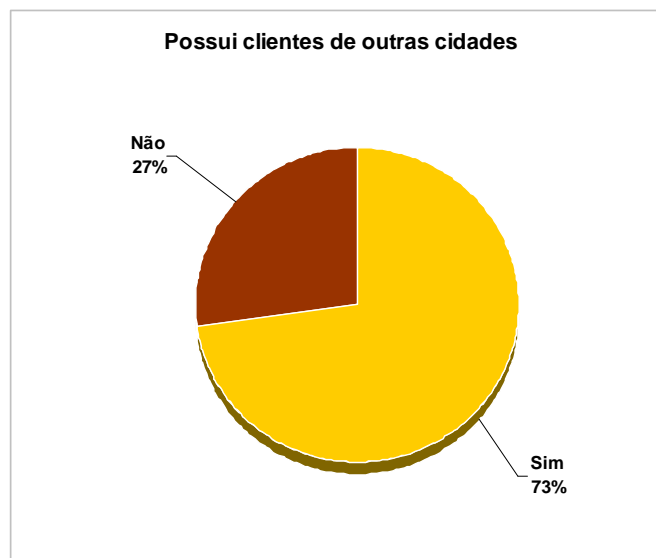
Fonte: Dados originários da Tabela 8

Tabela 8 – Distribuição dos entrevistados de acordo com existência de cliente de outras cidades.

Possui clientes de outras cidades		
Resposta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim	32	72,73%
Não	12	27,27%
Total	44	100,00%

Fonte: Pesquisa *Facebook* como ferramenta de vendas, julho 2013.

Gráfico 12 – Distribuição dos entrevistados de acordo com existência de cliente de outras cidades.



Fonte: Dados originários da Tabela 9

Tabela 9 – Distribuição dos entrevistados de acordo com que os vendedores utilizam as promoções para promover sua página ou perfil pessoal.

Utiliza as promoções para promover a página ou perfil pessoal		
Resposta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim	32	72,73%
Não	12	27,27%
Total	44	100,00%

Fonte: Pesquisa *Facebook* como ferramenta de vendas, julho 2013.

Gráfico 13 – Distribuição dos entrevistados de acordo com que os vendedores utilizam as promoções para promover sua página ou perfil pessoal.



Fonte: Dados originários da Tabela 10

No gráfico 14, vemos que para divulgar sua marca e produtos e atrair novos clientes o vendedor utiliza de promoções em seu perfil, com o intuito de que seus clientes antigos curtam e compartilhem suas imagens que os amigos destes possam tomar conhecimento da existência da marca do vendedor.

Tabela 10 – Distribuição dos entrevistados de acordo com as promoções preferida pelos clientes.

Promoções preferidas pelos clientes		
Resposta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sorteio de prêmios	8	25,00%
Descontos	24	75,00%
Prazo de pagamento	0	0,00%
Total	32	100,00%

Fonte: Pesquisa *Facebook* como ferramenta de vendas, julho 2013.

Gráfico 14 – Distribuição dos entrevistados de acordo com as promoções preferida pelos clientes.



Fonte: Dados originários da Tabela 11

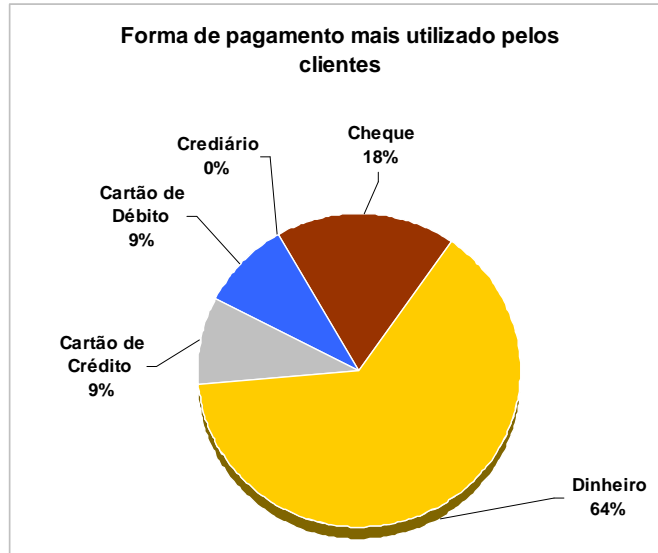
Uma das formas de atrair clientes, independente do modo como se realize a venda, são as promoções. E o gráfico 15 indica que os clientes que buscam comprar utilizando o *Facebook* preferem os descontos, sendo esses realizados muitas vezes sob forma de bazar. No bazar os vendedores disponibilizam um álbum por um tempo determinado com alguns produtos que estão no estoque com preços inferior ao mercado.

Tabela 11 – Distribuição dos entrevistados de acordo com forma de pagamento mais utilizado pelos clientes.

Forma de pagamento mais utilizado pelos clientes		
Resposta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Crediário	0	0,00%
Cheque	8	18,18%
Dinheiro	28	63,64%
Cartão de Crédito	4	9,09%
Cartão de Débito	4	9,09%
Total	44	100,00%

Fonte: Pesquisa *Facebook* como ferramenta de vendas, julho 2013.

Gráfico 15 – Distribuição dos entrevistados de acordo com forma de pagamento mais utilizado pelos clientes.



Fonte: Dados originários da Tabela 12

Tabela 12 – Distribuição dos entrevistados de acordo com forma que os clientes efetuam o pagamento.

Forma que os clientes efetuam as compras		
Resposta	Valor Absoluto	Valor Relativo
À prazo	24	54,55%
À vista	20	45,45%
Total	44	100,00%

Fonte: Pesquisa *Facebook* como ferramenta de vendas, julho 2013.

Gráfico 16 – Distribuição dos entrevistados de acordo com forma que os clientes efetuam o pagamento.



Fonte: Dados originários da Tabela 13

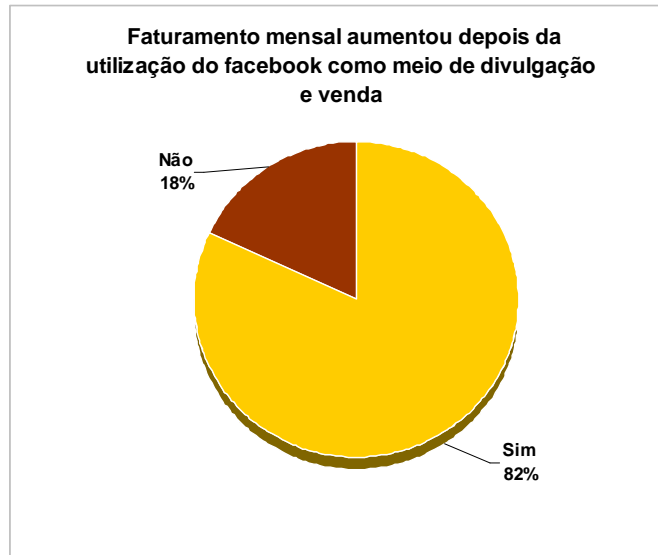
Podemos verificar através do gráfico 16 que a forma de pagamento mais utilizada para o tipo de venda objeto desta monografia é em dinheiro, sendo que, como indica no gráfico 17, a forma como se paga é dividido em os que pagam à vista, ou à prazo, pois dependendo do que seja vendido esta forma pode variar, pois sendo produto primeiro faz-se o pagamento à vista, para que depois seja feito o envio da encomenda ou entregue pessoalmente ao cliente, e sendo serviço geralmente paga-se 50% no ato da contratação e os 50% restante na conclusão do mesmo. Já nas compras à prazo, são utilizados como meio de pagamento as vendas através de cartão.

Tabela 13 – Distribuição dos entrevistados de acordo com a existência de aumento no faturamento mensal depois da utilização do *Facebook* como meio de divulgação e venda.

Faturamento mensal aumentou depois da utilização do <i>Facebook</i> como meio de divulgação e venda		
Resposta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim	36	81,82%
Não	8	18,18%
Total	44	100,00%

Fonte: Pesquisa *Facebook* como ferramenta de vendas, julho 2013.

Gráfico 17 – Distribuição dos entrevistados de acordo com a existência de aumento no faturamento mensal depois da utilização do *Facebook* como meio de divulgação e venda.



Fonte: Dados originários da Tabela 14

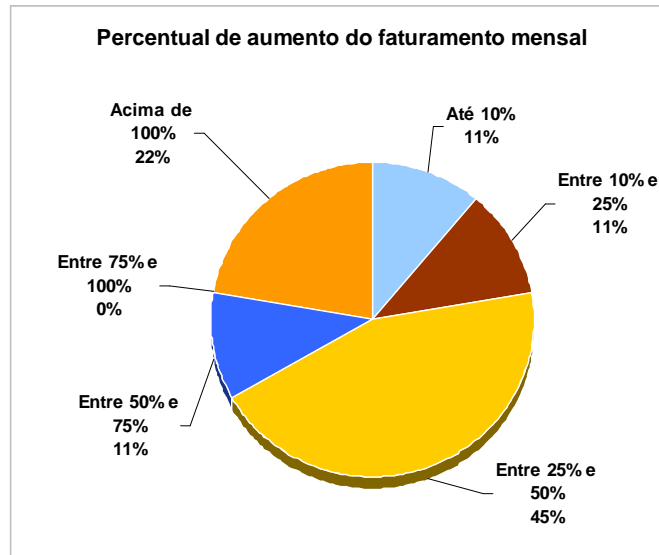
Nota-se, a partir do gráfico 18, que um número expressivo de vendedor teve seu faturamento mensal aumentado depois que passaram a utilizar o *Facebook* como meio de divulgação e venda, sendo esse aumento para maioria, conforme no gráfico 19, entre 25% e 50%.

Tabela 14 – Distribuição dos entrevistados de acordo o percentual de aumento do faturamento mensal.

Percentual de aumento do faturamento mensal		
Resposta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Até 10%	4	11,11%
Entre 10% e 25%	4	11,11%
Entre 25% e 50%	16	44,44%
Entre 50% e 75%	4	11,11%
Entre 75% e 100%	0	0,00%
Acima de 100%	8	22,22%
Total	36	100,00%

Fonte: Pesquisa *Facebook* como ferramenta de vendas, julho 2013.

Gráfico 18 – Distribuição dos entrevistados de acordo o percentual de aumento do faturamento mensal.



Fonte: Dados originários da Tabela 15

Conforme os vendedores, todos os clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços adquiridos e que estes ainda indicam outros novos clientes, sendo este o novo método de boca a boca.

Sintetizando o resultado do estudo da comercialização tendo como suporte o *Facebook*, realizado em julho de 2013 com os amigos do *Facebook* da desenvolvedora deste trabalho que fazem algum tipo de transação comercial utilizando esta rede social, a pesquisa evidenciou maiores porcentagens de vendedores do sexo feminino, na faixa etária acima de 31 anos, escolaridade superior completo e renda bem dividida entre os que ganham de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00 e os que ganham acima de R\$ 4.000,00, que em sua maioria avalia como uma excelente o *Facebook* como ferramenta de venda, tendo como o início do final de semana os dias mais procurados pelos seus clientes para efetuar compras, e este não precisa ir até a residência do vendedor e tão pouco morar na mesma cidade que ele, evidenciado que tanto o vendedor como os clientes estão buscando mais praticidade, rapidez e comodidade. Isto fica evidente quando a maioria dos vendedores lança promoções com o intuito de divulgar a marca, onde não se exige muito esforço por parte de quem está oferecendo o produto. Então, vemos que para a maioria, todo esforço inserido nesta ferramenta tem dados resultados positivos

fazendo com que o número de clientes aumente através das indicações e consequentemente o resultado sendo refletido no faturamento que teve um aumento entre 25% e 50%.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se que o marketing direto no Brasil tem tido um grande crescimento, principalmente o comércio utilizando a internet, que devido os avanços tecnológicos permitiu uma maior personalização das ofertas e um baixo custo nas comunicações, proporcionando vários benefícios como conforto, rapidez, preços mais baixos devido à redução de alguns custos, informação e relacionamento mais próximo com o cliente.

Pode-se dizer que as dificuldades enfrentadas pelas pequenas empresas em expor seus produtos e marcas foram praticamente solucionados com a entrada desta nova forma de negócio, que tira os altos custos da mídia tradicional e passa a usar a internet com uma forma mais acessível.

Considera-se o *Facebook*, como uma rede social em crescimento acelerado e como uma nova ferramenta de divulgação e vendas, principalmente para pequenos empresários, por se tratar de meio popular, sem custos e com muitas facilidades.

Os dados obtidos através da pesquisa realizada sobre como os vendedores vêem o *Facebook* como ferramenta de venda realizada em julho de 2013. Onde este tipo de vendedor apresentou as seguintes características: mulheres maduras, com escolaridade no nível superior completo, com renda que demonstra um bom poder aquisitivo, que usam o *Facebook* não apenas para se relacionar com os amigos, mas como um meio de realizar venda de produtos e serviços, sendo para elas uma ferramenta excelente para esta finalidade, pois puderam perceber um aumento significativo no seu faturamento mensal, chegando a percentual entre 25% e 50%. Outras vantagens observadas foram a comodidade e facilidade, pois o contato pode ser feito em horários que melhor cabe a ambos, e outra é a divulgação em escalas gigantescas, utilizando-se das promoções e das indicações. Assim, traçou-se o modo como o vendedor se relaciona com o *Facebook*, dentro do mercado em referência, atingindo os objetivos proposto pelo presente trabalho.

Pode-se considerar que o seu objetivo foi cumprido, pois, pode-se identificar que os vendedores por meio do e-commerce obtiveram vantagens em visibilidade para seus produtos, bons resultados nas vendas ao utilizarem o *Facebook* como meio de relacionamento fornecedor-cliente. Considera-se ainda que

apesar de não terem manifestado a respeito de redução dos custos esta deva ser menor comparativamente com toda a estrutura de vendas convencional e àquela requerida na intermediação do *Facebook*.

REFERÊNCIAS

- ANTONIOLI, Leonardo. **Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a internet no Brasil**. 2012. Disponível: <http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acesso em: 14 mai 2013
- CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, Andre; RAMOS, Eduardo; SIMÃO, Heitor. **E-commerce**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebook>>. Acesso em: 21 julho 2013
- FACEBOOK. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com>>. Acesso em: 21 julho 2013
- FAGUNDES, Eduardo. **O que é e-Commerce?** Disponível em: <<http://www.efagundes.com/artigos/O%20que%20e%20eCommerce.htm>> . Acesso em 10 maio 2013.
- FATURAMENTO ecommerce Brasil. **Ecommerceorg**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php/>>. Acesso em: 16 julho 2013
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing; análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.
- _____. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LIMA FILHO, Luiz Medeiros de Araujo. **Amostragem**. Paraíba, 2011. Disponível em: <<http://www.de.ufpb.br/~luiz/Adm/Aula%209.pdf>>. Acesso em: 24 julho 2013.
- ORKUT. **Wikipédia**, 10 julho 2013. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>>. Acesso em: 19 julho 2013.
- ORKUT. **Mundo das marcas**, 25 abril 2010. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/orkut-quem-voc-conhece.html>> Acesso em: 19 julho 2013.
- PEREIRA, Carolina Pacheco. **Propaganda boca a boca no Facebook é o novo meio de vendas**. Disponível em: <http://php.iesb.br/pj/index.php?site=napratica_5&area= &pag=det&id=370>. Acesso em 23 julho 2013
- REDE social. **Wikipédia**, 12 maio 2013. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social>. Acesso em: 18 julho 2013.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. Biblioteca Universitária. **Guia de normalização de trabalhos acadêmicos da Universidade Federal do Ceará**. Fortaleza, 2013.

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.

VIEIRA, V.A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Curitiba: 2002. Disponível:
<<http://www.mouraconsultoria.com.br/artigo/Tipologia...pdf> >. Acesso: 24 julho 2013.

WEINBERG, Tamar. **As novas regras da comunidades**: Marketing na mídia. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

APENDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA PUBLICADO NO GOOGLE DRIVE**Facebook como ferramenta de vendas**

1. Idade *

- Até 18 anos
- 18 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- Acima de 35 anos

2. Sexo *

- Masculino
- Feminino

3. Renda Familiar *

- Até 1 salário mínimo
- De 1 salário mínimo até R\$ 1.300,00
- De R\$ 1.301,00 até R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.001,00 até R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.001,00 até R\$ 4.000,00
- Acima R\$ 4.000,00

4. Grau de instrução *

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

5. Como você avalia o Facebook como ferramenta para venda? *

- Excelente
- Bom
- Médio
- Regular
- Ruim

6. Qual o dia da semana que seus clientes preferem efetuar suas compras? *

- Segunda
- Terça
- Quarta

- Quinta
- Sexta
- Sábado
- Domingo

7. Em qual período? *

- Manhã
- Tarde
- Noite

8. Seus clientes fecham negócios sem precisar ir fisicamente ao seu estabelecimento ou residência? *

- Sim
- Não
- Às vezes

9. Você faz promoções para promover sua página? *

- Sim
- Não

10. Se sim, qual a promoção que os clientes preferem?

- Sorteio de prêmios
- Descontos
- Prazo de pagamento

11. Você tem clientes de outras cidades? *

- Sim
- Não

12. Como os clientes efetuam suas compras? *

- À prazo
- À vista

13. Qual a forma de pagamento que mais utiliza? *

- Credciário
- Cheque
- Dinheiro
- Cartão de Crédito
- Cartão de Débito

14. Seu faturamento mensal aumentou depois da utilização do *Facebook* como meio de divulgação e venda? *

Sim

Não

15. Se sim, qual o % de aumento do faturamento mensal?

Até 10%

Entre 10% e 25%

Entre 25% e 50%

Entre 50% e 75%

Entre 75% e 100%

Acima de 100%

16. Seus clientes estão satisfeitos com seus produtos? *

Sim

Não

17. Seus clientes indicam novos clientes? *

Sim

Não