

O FACEBOOK COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE VENDAS DE UMA EMPRESA DO RAMO CALÇADISTA DO NOROESTE DO PARANÁ

Fábio Oliveira Vaz

Mestre em Administração com a linha de pesquisa Gestão de Pessoas e Organizações pela Universidade Metodista (SP). Pós-Graduado MBA em Marketing pela Faculdade Maringá (PR). Possui graduação em Administração pela Faculdade Estadual de Educação Ciências e Letras de Paranaíba (2007) e graduação no Curso Superior de Tecnologia em Sistemas para Internet pela Faculdade Fatecie de Paranaíba (2011)

Resumo: O presente artigo estuda o uso das redes sociais, mais especificamente o Facebook e a Fanpage, como ferramenta estratégica de auxílio nas vendas de uma pequena empresa calçadista do Noroeste do Paraná. Através de uma entrevista não-estruturada, da análise de referenciais teóricos e informações secundárias, percebeu-se como a internet e o uso do Facebook facilitam o acesso das pessoas e empresas aos produtos e serviços. Os baixos custos para a organização e resultados facilmente mensuráveis podem alavancaram suas vendas.

Palavras-chave: Pequena Empresa; Calçadista; Facebook; Fanpage; Redes Sociais; Marketing Digital.

INTRODUÇÃO

O uso das tecnologias está, cada vez mais, fazendo parte das estratégias de vendas e pós-vendas das organizações, principalmente com o uso das redes sociais na internet. O Facebook, que no princípio era usado apenas como rede social e para relacionamentos, consolida-se como uma ferramenta de venda e propagação de propagandas online.

Os avanços tecnológicos constantes proporcionaram navegadores, computadores e conexões mais rápidos e eficientes. Esse aprimoramento tecnológico tem mudado radicalmente a forma como a Internet é usada. Entre essas mudanças, pode-se citar a popularização dos termos redes e mídias sociais. Como exemplos, destacam-se os seguintes recursos: Orkut, Myspace, Twitter, Youtube, Facebook.

Segundo Torres (2009 p.111) esses recursos juntaram:

uma quantidade enorme de pessoas que passaram a produzir suas próprias informações e criar relações duradouras entre si. Essas pessoas criaram redes sociais na Internet, onde escrevem e lêem, onde produzem e consomem informações e conteúdo, criando as chamadas mídias sociais.

Relações duradouras, ou pelo menos, constantes, podem se dar entre compradores e vendedores. Fato esse nítido na empresa estudada. Esses recursos têm atraído as pequenas e médias empresas pelo seu baixo custo e rápida mensuração de resultados, como relatam OLIVEIRA; LUCENA (2012, p. 115):

Uma das maiores funcionalidades da internet nos dias atuais, convém da busca de informações gratuitas, podendo ser acessadas de qualquer lugar onde haja uma URL na rede, e é nessas condições que as empresas lançam tais informações, como forma de divulgar e promover seus produtos e serviços, de forma menos custosa e com uma abordagem maior. (OLIVEIRA; LUCENA, 2012)

O Internet World Stats (site que mede o número de usuários da internet em mais de 223 países) afirma que 1,73 bilhões (25,6% da população mundial) de pessoas com acesso à Internet no final de 2009. E esse número vem crescendo constantemente. O uso de internet sem fio torna-se uma prática cada vez mais comum, principalmente entre os brasileiros, fazendo com que o acesso à Web seja cada vez mais fácil, instantâneo e em qualquer lugar.

As facilidades criadas pela Internet impactam nos indivíduos e nas empresas. Seja pela divulgação “boca a boca” de clientes satisfeitos ou insatisfeitos, seja pela atividade e presença em alguma rede social ou até mesmo a manutenção de um site ou blog, as organizações estão claramente presentes na Internet.

De acordo Michael Porter (2001):

A partir de agora, a Internet deve estar integrada à estratégia empresarial, visto que é uma forma valiosa de criar vantagens competitivas, já que torna possível a criação de novos produtos e serviços, práticas inéditas e uma possível identificação com determinada marca. (Porter, M., p. 10).

Os participantes das redes sociais colocam suas opiniões, preferências e dados importantes para as organizações. O que pode ajudar a melhorar sua forma de entrega de valor ao consumidor. Nas pequenas empresas, principalmente do setor varejista, as redes sociais são uma forma econômica e eficaz de expor seus produtos e serviços aos consumidores presentes na Internet. Apuram-se rapidamente as opiniões dos consumidores, explicitando ao gestor prováveis medidas de melhoramentos, num curto espaço de tempo, a serem implantados nas suas ofertas. Alguns aplicativos de venda online, podem ser adquiridos e instalados no Facebook para vender os produtos sem que o usuário tenha que sair de sua rede social.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing e Internet: Marketing digital

Falar de marketing é ressaltar o impacto e mudança causada nas práticas estratégicas das empresas. Para Kotler e Keller (2009) o marketing é uma função da empresa que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor diferenciado ao consumidor, com grande enfoque no relacionamento com o cliente, ou seja, uma troca entre organização e consumidor visando benefício de ambos.

A utilização da internet possibilitou ampliar os alcances do marketing, expandindo a comunicação e publicidade das organizações, principalmente das pequenas e micros empresas, pois se trata de uma ferramenta com investimento muito menor que qualquer outro meio de comunicação em massa.

De acordo com Torres (2009, p.61):

A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, [...] buscando formas de se relacionar com sua marca.

Kendzerski (2009) complementa que “o que importa, hoje, é quem está mais bem preparado para conhecer, entender, respeitar e comunicar-se com as gerações de novos consumidores [...]”.

Com a chegada da internet o modo de enxergar o marketing mudou radicalmente. O Marketing Digital é de simples compreensão, pois é o tipo de comunicação que utiliza a internet (meios digitais) para a propagação das estratégias de vendas e pós-vendas.

“O Marketing Digital ou e-marketing tem como foco a fidelização de clientes e a personalização que interesse os mesmos, podendo quantificar e avaliar como a estratégia de comunicação estará sendo impactada pelo mercado[...]”. Os autores ainda afirmam que através do Marketing Digital é possível fortalecer a marca da empresa e mensurar o quanto ela está inserida no mercado, facilitando o planejamento baseado nas segmentações de mercado (OLIVEIRA; LUCENA, 2012). Nesta “Era Virtual”, enfatiza, os consumidores podem estar conectados em qualquer lugar e momento, em qualquer página ou até mesmo rede social de sua preferência.

Para Torres (2009) o marketing digital é composto por três visões: A primeira enxerga a internet como um aglomerado de sites para ser utilizados para seus fins específicos, tendo como exemplo o Google (buscador da internet), Facebook (rede social), Youtube (compartilhamento de vídeos), entre outros. A segunda visão enfoca as atividades dos usuários de internet, observando seus envios de mensagens, músicas baixadas e vídeos assistidos, tentando entender os indivíduos pelas atividades que realizam e não pelos motivos que o levaram a usar determinada ação. A terceira mostra o comportamento do consumidor, suas intenções, seus desejos e necessidades como os principais aspectos a serem levados em consideração.

Nesta terceira visão é que surgiu o modelo de marketing digital mais completo o qual foca na criação de conteúdos e ferramentas para cada tipo de consumidor, sempre buscando um alto grau de personalização na navegação, tornando cada visita a um determinado site uma sensação nova. Neste aspecto as redes sociais ganham espaço, pois dão liberdade ao usuário para inserir conteúdos, fotos, vídeos, textos, e assim tornando cada visita única e empolgante.

As redes sociais são as comunidades em que os usuários disponibilizam seus perfis, e inserem diversas informações pessoais, como hobbies, atividades, desejos. Assim facilitando que as empresas possam buscar essas informações e focar em suas estratégias de marketing e estarem inseridos os produtos e serviços da organização nestas comunidades, com o intuito de

retê-los em seu website ou rede social, diversificando e personalizando cada estratégia que será tomada, com novas informações aos seus clientes (OLIVEIRA; LUCENA, 2012).

O uso da Fanpage no facebook permite trabalhar com um público extremamente segmentado dentro do ambiente da rede social. Esta ferramenta utiliza a opção “CURTIR”, que permite o administrador da Fanpage mensurar quantas pessoas gostam do conteúdo inserido no facebook.

Complementa Kendzerski (2009) que as redes sociais segmentam o público-alvo, ficando assim facilitado para as empresas entenderem e perceberem as preferências dos seus consumidores. O autor ainda salienta que a comunicação também é facilitada por proporcionar um canal direto entre empresa e cliente.

Tendo uma ferramenta como o Facebook em mãos, as micro e pequenas empresas podem utilizar de estratégias de marketing, com investimentos financeiros ínfimos, criar formas de estar presente no cotidiano de seus consumidores, atraindo e retendo o público-alvo com conteúdos personalizados e exclusivos.

2.2 Facebook. O uso da Fanpage

A Fanpage do Facebook é uma página direcionada a propagar produtos e serviços, pessoas ou empresas, interagindo com os clientes da organização.

é uma rede social criada por estudantes de Harvad com o intuito de criar uma rede de relacionamentos na faculdade, com o passar de dois meses, várias faculdades dos Estados Unidos eram cadastradas para que seus alunos pudessem utilizar essa rede social. O Facebook atinge nos dias de hoje vários usuários espalhados por todos os continentes, podendo também encontrar várias empresas, escolas entre outros que utilizam essa ferramenta para divulgar os acontecimentos, além de estarem sintonizados com os desejos e expectativas de seus clientes, sendo uma ferramenta com um nível de recursos incríveis, como fotos, textos, vídeos e também integrando o Youtube, Skype, Twitter, etc. (OLIVEIRA; LUCENA, 2012, p. 117).

Fica explicitado a proporção que tomou uma rede social, criada apenas para amigos de faculdade, que hoje é utilizada para a comunicação e venda de produtos e serviços a um público segmentado.

As micro e pequenas empresas, podem utilizar esta ferramenta para se comunicarem diretamente com os consumidores, oferecendo produtos, serviços ou trabalhando o pós-venda, mantendo um relacionamento positivo e duradouro com os consumidores.

Como lembra Penenberg (2010, p.183);

[...] à medida que o Facebook é traduzido em mais línguas, o crescimento tem acelerado em países europeus não falantes do inglês e na América Latina, tomando o cálculo da taxa de crescimento global mais complexo. Em 2007, quando o Facebook se espalhava rápida e furiosamente, ele crescia 3% por semana, mas isso não significou que experimentasse taxas de crescimentos iguais em cada confim do mundo. Mercados saturados achatavam-se, enquanto novos surgiam [...].

A Fanpage é uma ferramenta que permite um alcance maior de pessoas, devido ao seu número ilimitado de usuários, os chamados “curtidores”.

O próprio Lustosa (2012, online) define que “A fanpage possibilita a utilização de diversos aplicativos já oferecidos pelo próprio Facebook, como enquetes, discussões sobre determinados temas, galeria de fotos e vídeos, além de permitir a criação de aplicativos próprios para a interação com os seus fãs, utilize-os da melhor forma possível sempre com o foco no cliente”.

Falar de Fanpage se torna complexo no sentido de não haver materiais científicos disponíveis para uma pesquisa aprofundada sobre os aspetos teóricos de seu uso. Porém sua utilização pelas organizações grandes e pequenas é uma realidade incontestável.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa utilizada nesse estudo caracteriza-se como descritiva, observando que foi necessário várias leituras sobre o assunto para a definição dos objetivos, do problema e dos tópicos do material teórico, e de natureza qualitativa configurada em um estudo de caso.

Segundo Michel (2009) “a pesquisa qualitativa é a discussão, correlação de dados interpessoais, na co-participação das situações dos informantes”. Desta forma não se comprova o estudo através de números, mas sim, a partir da análise detalhada das argumentações e lógicas das idéias.

Conforme Michel (2009, p.53) “O método do estudo de caso, utilizado nessa pesquisa, consiste na investigação de casos isolados ou de pequenos grupos, com propósitos básicos de entender fatos, fenômeno sociais”.

Para GIL (2002) O estudo bibliográfico compreende etapas, como a formulação do problema, a escolha do tema a ser investigado, a elaboração do plano de trabalho, a formulação dos objetivos, identificação, localização e obtenção de fontes que sejam capazes

de fornecer os dados adequados à pesquisa desejada, leitura do material obtido, análise e interpretação lógica dos dados e redação final do texto.

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas já publicadas (em livros, revistas, etc.). Pode ser realizada independentemente, ou como parte de outros tipos de pesquisa.

Este artigo, portanto, traz como parte da pesquisa bibliográfica, a pesquisa exploratória, com análise e discussões embasadas em dados secundários oriundos de artigos, sites, livros e revistas relacionados a temas como: e-business, e-marketing, fanpage e também marketing digital.

Para levantamento das informações referentes a empresa estudada foi utilizado uma entrevista não-estruturada para levantar dados sobre a organização e suas ações no mundo virtual.

A empresa forneceu uma lista com preços, modelos, idade dos consumidores, para que fosse possível averiguar se os concorrentes ofereciam os mesmo produtos, os mesmos preços e a faixa etária dos consumidores. A mesma forma de entrevista não estruturada foi aplicada nas empresas concorrentes para confirmação dos dados apresentados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

A primeira loja da empresa de calçados, foi inaugurada na cidade de Paranavaí (Noroeste do Paraná), no ano de 2007. A partir de 2010, passou a contar com mais 3 lojas, todas no Paraná: mais uma em Paranavaí, uma em Umuarama e outra em Cianorte. Todas com o mesmo foco estratégico.

O proprietário e idealizador da loja, analisou seu banco de dados de cadastros dos clientes e percebeu que: a faixa etária de seus clientes não passava dos 35 anos de idade, sua maioria, sendo 70% de mulheres. Ao observar esse fato priorizou, na abertura da segunda loja de Paranavaí, o público feminino. E percebeu que o Facebook poderia ser um ótimo divulgador de seus produtos e conseqüentemente um vendedor potencial.

O recurso escolhido pelo empresário no Facebook, foi o denominado Fanpage. Segundo Lustosa (2012), é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes.

O Fanpage além de facilitar o contato com os consumidores possui medidores de alcance e visibilidade, facilitando assim mensurar o número de visualizações de uma publicação no Facebook. Cada pessoa ao apreciar a visualização pode manifestar-se através de um botão chamado “curtir”, com isso o anunciante terá o número de pessoas que sua publicação atingiu. As pessoas podem visualizar e compartilhar tudo que for inserido nesta Fanpage que não tem o limite de “amigos” (participantes da rede) como no Facebook.

O empresário relata que após 30 minutos da inserção de um produto da Fanpage há um aumento perceptível de ligações telefônicas e reservas dos calçados oferecidos pela empresa.

Para dar validade ao estudo, foi elaborada uma pesquisa em todos os concorrentes da empresa estudada, para identificar alguns aspectos: Produtos vendidos, preços praticados, idade média de consumidores, ferramentas de comunicação com o consumidor.

Para a realização da pesquisa a empresa estuda forneceu uma lista de seus itens vendidos e preços praticados. Uma entrevista não-estruturada foi aplicada, com os mesmos moldes utilizadas na empresa em estudo, para dar credibilidade nos resultados do estudo. Constatou-se que em 2 das empresas concorrentes, os produtos vendidos eram similares e os preços com poucas diferenças. Em outras 3 lojas concorrentes visitadas havia uma diferença muito grande dos tipos de produtos oferecidos e os preços praticados eram menores do que os praticados na empresa em estudo.

A idade média dos consumidores do sexo feminino, da concorrência permeiam em 42 anos, um fator importante de análise, pois não são consumidores plenamente inseridos nas redes sociais. As empresas localizam-se muito próximas uma das outras.

As empresas concorrentes utilizam site institucional e sites de vendas on-line, porém não atingem os mesmos resultados e alcances em vendas que a empresa estudada. O empresário, vendo o sucesso destas ações, ampliou o uso da Fanpage com a inserção de um aplicativo de venda online dentro do próprio Facebook e enfatizou o fato da empresa não ter site institucional ou de venda-online.

O empresário afirma que não enxerga mais a empresa sem o uso desta tecnologia, dando-lhe a responsabilidade do sucesso nas vendas da organização.

Vale ressaltar que o empresário utiliza de outras formas de divulgação como TV, panfletos de ofertas e outdoor, mas ao indagar seus clientes, os mesmo confirmam que vieram até a loja por encontrar no facebook os produtos e ofertas que a loja oferece.

Avaliando a empresa do referente estudo, percebe-se que ela conseguiu atingir resultados positivos em relação a seus concorrentes do Noroeste do Paraná, segundo pesquisa realizada com o empresário proprietário da empresa e análise das empresas concorrentes.

Até o final de 2015 a empresa contava com mais de 76.800 pessoas “curtindo” a página, ou seja, recebendo informações sobre produtos e serviços da empresa e ainda é um público extremamente segmentado, na definição mais simples, quem “curte” a página é porque quer estar sempre informado sobre a mesma.

Levando em consideração o número de habitantes da cidade sede da empresa, Paranavaí, que segundo dados do site da Prefeitura Municipal, é hoje cerca de 88.000 habitantes, percebe-se que o número de “curtidores” da Fanpage é de aproximadamente 89% da população da cidade.

Isso mostra o alcance da rede social utilizada pela empresa e justifica o sucesso em vendas através desta ferramenta.

A empresa conseguiu posicionar sua marca perante os consumidores do Noroeste através de uma ferramenta, que para a empresa, teve um custo muito baixo para criar estratégias.

Esse posicionamento é explanado por Rheingold (2002, p.195):

As pessoas transitam com fluidez de uma rede para a outra, usando seus meios de comunicação para contatar a rede social necessária em cada ocasião. Isso significa que o capital de rede – a habilidade de usar a rede de tecnologia para acessar redes sociais e usá-las em benefícios próprio – se torna importante em um mundo móvel, do mesmo modo que o capital financeiro e o capital social.

Com o uso e o aumento das horas médias de acesso, a experiência da comunicação on-line deixa de ser algo limitado e estranho ao uso das pessoas.

Isso leva a que mais e mais práticas sociais relacionem-se e apresentem-se no ambiente on-line. E, com isso, opiniões, experiências e expectativas de todo o tipo, seja em relação às outras pessoas, a produtos ou à política, também são expressadas na Internet de forma pública. Se as organizações entendem o potencial disso, ganha a organização e ganha o cidadão (TORRES, 2009, p. 42).

Com a ampliação e uso da cultura digital haverá cada vez mais conteúdo sendo compartilhado pelos usuários, assim aproximando muito mais produtos e serviços dos consumidores, independente da posição geográfica.

Diante das informações coletadas e estudadas, percebe-se que a organização obteve resultados positivos com a utilização de estratégias de venda através do Facebook.

Porém um fator relevante é que este sucesso se deve pelo perfil dos consumidores da empresa avaliada, cerca de 35 anos, o que reflete no comportamento deste consumidor, pois está inserido e familiarizado com as tecnologias e a internet.

Não obstante citar que a organização também utiliza de comerciais na TV e jornais de ofertas para reforçar sua comunicação integrada.

CONSIDERAÇÕES

Após a realização deste estudo, foi possível descobrir as características que levaram a empresa a ser um caso de sucesso com a utilização de uma rede social, a já mencionada Fanpage do Facebook.

Percebe-se o cenário que as micro e pequenas empresas passam, por não terem grandes recursos financeiros para investimento em comunicação.

Avaliar as estratégias de uma empresa que obteve sucesso, serve de base para outras organizações repensarem seu formato na estratégia de comunicação em massa.

O Facebook é utilizado como plataforma de relacionamento e divulgação, visto que proporciona um ambiente personalizado, havendo contato mais duradouro entre consumidor e empresa.

As redes sociais são ambientes propensos às atividades de interação, discussão e construção do conhecimento coletivo. Um ambiente facilitador para pensar em estratégias de segmentação e nicho de mercado.

É fato que a idade dos consumidores da empresa estudada é baixa, o que facilita o uso das redes sociais, por se tratar de pessoas inseridas neste meio tecnológico. Fator este que influencia nos resultados obtidos pela empresa estudada.

É preciso compreender que não se deve usar apenas um meio para propagação de produtos e serviços, a comunicação através de outras mídias continua sendo uma grande arma da comunicação integrada.

O presente artigo mostra que com as mudanças proporcionadas pela Internet, apenas as empresas preparadas para esse formato, poderão obter os maiores níveis de sucesso.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A.; MUNIZ, R. A Construção da Reputação Organizacional como Recurso Estratégico: o Papel dos Gestores e a Percepção dos Stakeholders, In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 29, 2005, Brasília, **Anais eletrônicos...** Brasília: ANPAD. 2005 1 CD-ROM.

CHURCHILL JR.,G; PETER, J. PAULO, **Marketing: criando valor para os clientes**, São Paulo: Saraiva, 2003

KENDZERSKI, PAULO. **Web Marketing e Comunicação Digital**, São Paulo: 2ª Edição, R.R Donnelly Moore, 2009

Gil, AC. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo (SP): Atlas; 2002.

KOTLER, PHILIP e KELLER, KEVIN. **Administração de Marketing**, São Paulo: 12ª Edição, Prentice Hall, 2009

LEVITT, T. **Marketing Success Through Differentiation – of Anything**, Harvard Business Review, 1980 pp. 83-91

McKENNA, R. As cinco regras do novo marketing. **Revista HSM Management**, n. 22, set/out 2000, pp. 14-22.

MICHEL, Maria H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo. Atlas, 2009.

PORTER, MICHAEL, E. **Strategy and the Internet**, Estados Unidos: Harvard Business School Publishing Corporation, 2003.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**, Porto Alegre: Sulina, 2009

RIES Al e TROUT, Jack. **Posicionamento. A Batalha por sua mente**. São Paulo: Prentice Hall, 1995.

RHEINGOLD, H. **Smart Mobs**, Cambridge: Perseus, 2002

OLIVEIRA, R. B. DE; LUCENA, W. M. O Uso da Internet e das Mídias Digitais Como Ferramentas de Estratégia de Marketing. **Revista DESTARTE**, v. 2, n. 1, p. 112-123, 2012.

TELLES, ANDRÉ. **A Revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**, São Paulo: M.Brooks, 2010

TORRES, CLÁUDIO. **A Bíblia do Marketing Digital**, São Paulo: Novatec, 2009

Sites visitados

Internet World Stats. <<http://www.internetworldstats.com>>. Acessado em 05/09/2012.

LUSTOSA, Leandro. **O que é uma Fanpage?** Disponível em: Aldabra, <www.aldabra.com.br>, 2012. Acessado em 10/10/2012.