A INFLUÊNCIA DO USO DAS REDES SOCIAIS POR MEIO DA INTERNET NA DIVULGAÇÃO DA MARCA – UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE ROUPAS DE CAMA E MESA

Marina Aparecida Andia, UNISAL.
Daniel Basso Polezi, UNISAL.
André Luís Bertassi, UNIMEP.
Luiz Gustavo Camarano Nazareth, UFSJ.

RESUMO
Este trabalho trata fundamentalmente da questão da influência do uso das redes sociais por meio da internet na divulgação da marca. Seu principal objetivo é analisar a influência, pensando, sobretudo na maneira que a divulgação é vista pelos consumidores finais da marca. Com esse objetivo, foi realizado um estudo de caso em uma empresa que detém um setor específico: roupas de cama e mesa. Foram realizados 45 questionários quantitativos, com base no levantamento teórico realizado, a partir dos quais foi possível a coleta de dados, que trata das opiniões que os usuários das redes sociais têm a respeito da divulgação de marcas e produtos através desta ferramenta. A análise possibilitou a constatação de que a maioria dos entrevistados é usuário contínuo das redes sociais. Constatou-se também que, apesar da maioria dos entrevistados não serem seguidores de páginas de marca, a maioria já sentiu interesse em adquirir algum produto através da divulgação pelas redes sociais.

Palavras-chave: Redes Sociais; Divulgação; Marcas.

INTRODUÇÃO

Diversas formas de comunicação e inter-relação foram criadas a fim de evoluir os conceitos em todos os âmbitos da vida social. Diversos idiomas e formas de se expressar foram geradas no mundo globalizado. A era digital adentrou na vida das pessoas e as redes sociais começaram a difundir opiniões e conceitos por meio da modalidade denominada internet. As empresas por sua vez, visando lucratividade e a sobrevivência no cenário atual, começaram a utilizar essa ferramenta para melhorias de seus trabalhos. Diversos estudos sobre as formas como as redes sociais podem auxiliar na amplitude e conhecimento da marca também contribuíram para o desenvolvimento organizacional.

Com base nessa abordagem, o problema de pesquisa foi: "Qual a influência do uso das redes sociais por meio da internet na divulgação de uma marca de roupas de cama e mesa?". Esta problematização parte do aumento de usuários das redes sociais assim como de estudos crescentes e relacionados ao Marketing e consumo (EBOLI e DIB 2010; ROCHA *et al*, 2011).

Tal convergência é explicada de modo que, caso a rede social Facebook fosse um país, o mesmo seria o mais populoso do planeta (THE STATISTICS PORTAL, 2015). É também relevante neste artigo o fato do mesmo corroborar com estudos anteriores que visualizam a importância da comunicação boca a boca e as mudanças drásticas que a internet tem trazido, tanto em meios de comunicação quanto em mudanças sociais (TUBENCHLAK et al, 2013). Com esta afirmativa esta pesquisa busca obter respostas dos clientes no interior da principal loja da marca estudada.

Este trabalho considera que a participação dos consumidores nos negócios deste setor evoluiu nos últimos anos, tendo a hipótese de que a que a ferramenta possa contribuir para a estratégica de marketing (WILLIAMS, 2007). Levando em consideração a amplitude do assunto contextualizado e a forma que as redes sociais vêm abrangendo o mundo globalizado atual, o objetivo principal deste trabalho é analisar a influência do uso das redes sociais por meio da internet na divulgação de uma marca de roupas de cama e mesa. Assim, o estudo de caso específico nesta área de atuação, pode preencher as lacunas deste problema de pesquisa. Os objetivos secundários deste trabalho, que levaram a sua realização, foram: realizar um levantamento de referencial teórico, aplicar um questionário nos clientes finais da marca e analisar os resultados de forma a saber, qual a influência desta ferramenta (redes sociais por meio da internet).

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Mídias Sociais

Nos últimos 10 anos, diversos avanços no segmento de software e hardware contribuíram para a troca de informações e também para a edição de conteúdos na internet. Surgia-se assim a "web 2.0" que consiste em um sistema composto por conteúdos gerados e mixados pelos internautas, utilizando diversos programas com o mesmo fim e conectados não somente por computadores de mesa ou laptops, mas atualmente, principalmente pelos celulares *smartphones*. Disseminaram-se assim os *blogs*, *sites de wikis*, sites de fotografia e vídeos, e as redes sociais, que são o instrumento de estudo deste trabalho, como Facebook, Instagram, Linkedin, etc. Todas essas plataformas de interação constituem as mídias sociais, que atualmente também permitem o contato entre empresas e consumidores. A conceituação de mídias sociais deve seguir seis princípios e levar em consideração que sua proposta de valor em comunicação é em massa, ou seja, segundo é uma grande quantidade de pessoas que não possui relações prévias, mas colaboram em torno de um propósito comum. Assim, os seis princípios das redes sociais consistem em: participação, auxílio coletivo, transparência,

independência, persistência e caráter emergencial, em que as ações muitas vezes não conseguem ser planejadas devido à rapidez da troca de informações. (SELLER, 2012)

O Facebook atualmente é a maior rede social e sua utilização é gratuita. Os perfis pessoais têm como limite 5000 contatos que devem possuir aceite recíproco pelos usuários conectados através da solicitação de amizade. Já as Facebook Pages, ou mais conhecidas como Fã Pages, não tem limite de conexões e não exige a confirmação dos fãs. Além disso, as mesmas contam com estatísticas detalhadas oferecidas gratuitamente, que mostra o número de usuários que visitam o perfil diariamente, informações demográficas e os conteúdos mais populares.

As comunidades e fóruns online podem ser de várias formas ou tamanhos e geralmente são criadas por grupos de consumidores da marca sem qualquer tipo de ligação comercial com a empresa. Esse tipo de mídia social é utilizada como uma ferramenta valiosa na coleta ou transmissão de informações da empresa, quando essas comunidades e fóruns são criadas pela própria marca, ou então sem intenção, quando criada por consumidores.

As redes sociais têm natureza não comercial, ou seja, em sua origem foram criadas somente para a utilização e exploração de pessoas físicas, e por isso é mais difícil ser explorada pelas empresas já que, geralmente, seus usuários estão ali para se conectarem com outros e gerarem seus próprios conteúdos que podem ser vinculados próximos aos anúncios ou conteúdos gerados pela empresa. Apesar disso, os profissionais de marketing têm como desafio aprender cada dia mais a utilizar esta ferramenta, apesar de seu público segmentado, e ter uma página nas redes sociais tornou-se pré-requisito de competitividade no ambiente virtual, já que esta ferramenta esta sendo cada dia mais utilizada, e a infiltração neste local possibilita visibilidade e grande divulgação. As principais redes sociais atuais são o Twitter, no qual os usuários interagem por meio de "*tweets*" que são mensagens de até 140 caracteres, o MySpace que se concentra em conteúdos musicais e de entretenimento, o LinkedIn, que possibilita de forma profissional que os usuários interajam, e o Facebook que permite as empresas a interagirem de forma mais profunda com seus usuários tratando-se da maior rede do mundo (KOTLER E KELLER, 2012, p. 590).

Os blogs são a interface de uma página na internet de postagem e leitura de conteúdo em formato de artigos e comentários de maneira ágil e sem a necessidade de programar em linguagem de desenvolvimento. Cada artigo ou comentário pode conter textos, links, imagens e vídeos e pode ser desenvolvido por uma ou várias pessoas, sendo normalmente temático ou pessoal. Assim, Yanaze (2011) complementa que se podem considerar blogs as redes sociais como o Facebook, Instagram e Twitter. Sendo assim, esses blogs devem ser referenciados, ou seja, fazer links, com outros blogs, para que seja criada uma blogosfera. Após isso, a página deve trazer assuntos, informações, e artigos que fazem referências importantes ao contexto e ao ambiente de negócios, com a finalidade de ganhar seguidores.

A web 2.0, que consiste em fornecer aos usuários mais criatividade, compartilhamento de informações e colaboração entre eles, fez com que os navegantes tomassem parte da revolução da web comum, criando um contexto voltado ao desenvolvimento de plataformas em que não se há mais necessidade de programar conteúdo. Cria-se assim, segundo Yanaze (2011), os sites de relacionamento. Nestas plataformas, cada usuário tem uma interface pré-configurada e, ao mesmo tempo, toda customizável, já que permite, de fora visual, alterá-la sem a inserção de códigos em HTML, ou seja, na linguagem de desenvolvimento de páginas de internet acessadas via navegador.

1.2 Uso das Mídias Sociais nas Organizações

O uso das mídias sociais, por mais úteis e facilitadoras que sejam, não podem ser a única fonte de comunicação de marketing da empresa, porém, essa ferramenta, a Internet sempre permitirá a expressão de opiniões sobre a marca, Kotler e Keller (2012) ressaltam que independentemente da organização optar ou não por utiliza-la. Sendo assim, com a adoção em envolver-se com as mídias sociais, as empresas têm ao menos uma forma de criar uma presença on-line e oferecer caminhos e resoluções para as críticas nelas construídas.

A mídia social proporciona às empresas retorno em tempo real sobre a satisfação dos consumidores a respeito de novos ou existente produtos e/ou serviços, porém, Seller (2012) recorda do método de confiabilidade de informação que deve ser aplicado sobre a consistência de tais mensagens, resolvendo-se as ambiguidades e reduzindo-se as incertezas. Além disso, aponta outros fatores de críticos de sucesso: integração entre mídia social e mídia tradicional – pois se trata da mesma marca, escopo de longo prazo, evitando campanhas com iniciativas isoladas e apoio e envolvimento da camada gerencial da empresa.

Yanaze (2011) enfatiza que o que um gestor de comunicação deve ter em mente é que as interações nessas plataformas são de natureza social, não econômica. Assim, medir o retorno de investimento nas redes somente por critérios financeiros, pode ser comparado a avaliação do jantar na casa de um amigo com relação ao vinho que se comprou, ou seja, nestes casos não há trocas econômicas, mas sim trocas sociais como prestígios, sensação de pertencimento, recompensas emocionais, etc.

O crescente interesse corporativo em utilizar as mídias sociais parte do pressuposto que há uma nova forma de comunicação socializada: a comunicação pessoal de massa. Terra (2010) explica que a comunicação em massa atinge grande parte global por meio das redes de compartilhamento e conexão com a internet, pois é autogeradora de conteúdo, auto direcionadora e autos seletiva, comunicando-se de muitos para muitos. E também porque movimentos sociais são originados fora da tecnologia, o que liga o mundo real com o virtual.

Além disto, considera-se que o principal objetivo de qualquer empresa nas mídias digitais deve ser o de estabelecer um relacionamento com seus consumidores, fazendo o que não se é possível através de outros meios: ampliar, facilitar e acelerar o diálogo. Sendo assim, colocar a marca da empresa na plataforma digital é apenas o primeiro passo de um longo processo, pois como em qualquer situação, um relacionamento implica não só em ter o que dizer ou oferecer, mas também saber interagir e ser útil para o consumidor.

Seller (2012) complementa enfatizando que muitas empresas utilizam as redes sociais para pesquisas de marketing e há empresas também que utilizam não somente como forma de comunicação, mas também de como um canal de distribuição de produtos e serviços.

Atualmente, a maioria dos internautas brasileiros está ativa em todas as principais plataformas digitais de relacionamento e tem forte representatividade nas redes sociais. O Brasil, em 2011, teve como título o país com maior número de participantes no Orkut, rede essa hoje extinta e possivelmente substituída pelo Facebook. Sendo assim, as redes sociais não podem ser consideradas pelas empresas apenas como um narcisismo digital, mas sim além da autopromoção que gera em seus usuários, torna-se ágil e eficiente para disseminar informações e ideias, tornando-se ferramenta do processo de mensagem boca a boca.

1.3 Mobile Marketing e Marca

O *Mobile Marketing* ou em português Marketing Móvel, é a definição para a disseminação de celulares e *smartphones* que permitem as pessoas se conectarem na internet e interagirem nos canais e mídias móveis, interagindo com uma marca em seu dia-a-dia. Atualmente existem mais telefones celulares do que computadores pessoais no mundo e em

2015, a medida que aumenta a adoção e utilização da tecnologia 3G e se desenvolvem aplicativos para esse tipo de telefone, espera-se que mais pessoas acessem a internet por meio de telefones celulares do que por meio de computadores (KOTLER E KELLER, 2012).

Uma organização determinada em fixar sua imagem e nome perante toda sua cadeia produtiva, ou seja, seus consumidores, fornecedores, autoridades e público em geral cria sinais, formas, expressões visuais e/ou sonorizadas para individualizar e caracterizar seus produtos e serviços. Esses sinais e expressões, de acordo com Yanaze (2011) são suas marcas.

Para Kotler e Keller (2012) marca é "um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade" e ainda classifica que as diferenças podem ser calculadas de acordo com o desempenho do produto como funcionais, racionais e tangíveis ou quanto a marca representa por meio de aspectos abstratos, sendo simbólicas, emocionais ou intangíveis. Yanaze (2011) define:

> Entende-se por marca tudo aquilo que tem a capacidade de se fixar na mente dos consumidores e induzir-lhes um sentimento de pertencimento e de aproximação, além de um comportamento receptivo ao produto oferecido. Todas as ideias, sonhos e modelos de excelência que encontram eco na mente, nos gostos e pontos de vista das pessoas e as induzem a uma ação são marcas, pois marcam sua existência. Marca é um nome, sinal, desenho, que identifica bens ou serviços de uma empresa e os diferencia dos produtos dos concorrentes. (YANAZE, 2011, p.345)

Com a diferenciação dos produtos, as marcas podem ter a tendência a criação da fidelidade por parte do consumidor, assim, a fidelização é o determinante do nível de qualidade da marca, fazendo com o cliente opte em comprá-lo novamente. A fidelização permite também uma previsão de demanda, barreiras para produtos similares e pré-disposição em pagar mais pelo produto (KOTLER E KELLER, 2012, p. 258).

Para manter uma comunicação eficaz com seu público-alvo, Yanaze (2011) determina que as empresas adotem estratégias cada vez mais fortes, criando-se uma marca forte, processo crucial de posicionamento.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 294) o "posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo". Para isso, a estratégia de marketing deve se basear também na seleção, segmentação e mercado-alvo que deseja atingir, estabelecendo assim aqueles que são capazes de atender melhor e posicionar seus produtos afim de que esse mercado alvo identifique as ofertas e imagens que o diferenciam de seus concorrentes. Os autores ainda definem que o verdadeiro segredo do posicionamento consiste na obtenção do equilíbrio entre o que a marca e o que ela poderia ser. Dessa forma, o posicionamento da marca precisa ser avaliado de acordo com o cenário presente, levando em consideração o cenário futuro de como e onde a marca pode crescer e melhorar.

Por sua vez, Aaker (1996, p. 83) explica que "a posição de marca é a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes".

O posicionamento da marca também pode ser ligado à sua construção, que acontece quando o intangível se transforma em visível, quando a estratégia adotada no início torna-se verdade, quando todo o posicionamento consegue traduzir os valores e as crenças da marca em experiências. Sendo assim, pode-se dividir que imagem é como a marca é atualmente percebida, identidade da marca é como os estrategistas querem a marca seja percebida, e o posicionamento da marca é a forma de comunicação para que o público-alvo identifique a proposta de valor.

1.4 Imagem

O conhecimento da imagem da marca, definido por Aaker (1996, p.81), ou seja, como os clientes e demais pessoas percebem a marca, pode oferecer informação básica, útil e necessária quando a companhia pensa em desenvolver a identidade de uma marca. Assim, nas redes sociais não seria diferente: as organizações utilizam desta ferramenta não somente para saber como a marca esta sendo vista (imagem), mas também como as críticas e elogios podem colaborar para a formação de identidade da marca (como a empresa deseja ser vista).

Algumas organizações passaram, nos dias atuais, não somente a fazer parte das redes sociais, mas também a investir em marketing e divulgação nas mesmas, utilizando os *posts* conhecidos como patrocinados. Esse tipo de investimento possui, no momento de medição de retorno, diferentes formas de avaliação do que os demais investimentos em marketing na empresa, uma vez que retorno não poderá ser medido somente pelo aumento de vendas, mas sim quanto à utilização deste mecanismo contribuiu para uma imagem da marca mais favorável aos consumidores. Ou seja, segundo Yanaze (2011) medir a influência que a marca possui sobre os milhares de diálogos que ocorrem diariamente nas redes sociais.

Para essa medição, inicialmente pode-se estabelecer o monitoramento das redes por meio de softwares que pode fazer isso de maneira paga ou gratuita, analisando o número de integrantes da comunidade, o número de comentários, número de *posts*, números de menções, entre outros, levando em consideração a relevância, ou seja, quantas vezes a marca, ou atributo desta, foi mencionada em determinado período, em relação ao número total de interações. Assim, estabelecem-se três menções: positivas, negativas e neutras. Yanaze (2011) recomenda que na separação destas classificações, haja interação humana para que se evitem as subjetividades. Além disso, podem-se separar os participantes que interagem em chanceladores e conectores. Estes termos adaptados da sociologia tradicional, resumidamente identificam os formadores e os disseminadores de opinião, respectivamente.

Assim, teoricamente e analogicamente, pode-se definir que marca seria como a empresa se chama, e imagem é o que seus consumidores pensam dela.

1.5 Comunicação e Divulgação Digital

A comunicação e divulgação digital parte do mesmo pressuposto dos outros tipos de comunicações e divulgações que a empresa utiliza. Silva (2014) verifica que as relações com os clientes tem sido um importante na pesquisa de marketing, gerando uma relação de longo prazo, entendendo como melhorar as atitudes de um consumidor a um produto ou serviço.

As comunidades virtuais têm como principal objetivo manterem a comunicação contínua entre seus membros, que se reúnem neste espaço social transposto ao ambiente virtual com o intuito de alcançar objetivos pessoais comuns e compartilhados entre si. Já as comunidades virtuais de marca são definidas por dois motivos principais: a relação do indivíduo coma atividade de consumo e a relação mantida com membros da comunidade virtual. (FREITAS E LEÃO, 2009)

Segundo Yanaze (2011) o crescimento espantoso do número de internautas no Brasil nos últimos anos, somado ao fato de que o “brasileiro digital” tem um dos maiores tempos médios de navegação, superando, inclusive, os norte-americanos, fez com que o planejamento de comunicação das empresas, tomasse consciência da importância das ações digitais. Assim, deve-se compreender com mais profundidade as verdadeiras extensões dessa revolução digital e seus impactos nas interfaces comunicativas que envolvem a organização.

Yanaze (2011) complementa seu raciocínio explicando a influencia do contexto digital no modelo analógico da comunicação. O modelo analógico da comunicação, parte do suposto

que aja uma fonte de informação que, através de um meio, passa uma mensagem para um público receptor. O receptor por sua vez, reage com seu *feedback*, voltando ao início do ciclo, reativando uma nova ação por parte do emissor. Neste conceito, vários estudiosos contribuíram com novos modelos, considerando os ruídos e outros contextos, porém sempre seguindo a lógica "um para um" e "um para muitos", em que "um" pode ser representado pela organização e sua comunicação.

Sendo assim, a comunicação deixa de ser somente uma ação, e passa a ser um conjunto de informações e de estabelecimento de relações. Assim, boa parte dos relacionamentos criados neste espaço tem uma natureza social, daí a designação genérica de "mídia social", em que um já não discursa para muitos, mas sim há um composto de interações únicas, impossíveis de serem controladas, sofrendo diversas influencias. Dessa forma, Yanaze (2011) afirma que mecanismos tradicionais de avaliação sobre o retorno da divulgação como audiência, são de pouca valia, uma vez que uma rede que possui, por exemplo, mil visitantes e dez interações é menos interessante que uma rede com quinhentos visitantes e cem interações.

De acordo com Silva (2014) a divulgação nas redes sociais influência em uma perca de controle por parte da organização de maneira que o marketing começa a ser menos sobre enviar mensagens dentro de um relacionamento estático e mais sobre a empresa ser parte de uma conversa dinâmica, sabendo entender e compreender os conteúdos e experiências de seus consumidores perante seus produtos e serviços, ganhando confiança e aceitação. Além disso, torna-se ferramenta de espaço rápido e preciso nas trocas de informações que poderiam ser mais complexas de serem detectadas pelos métodos de mídias tradicionais.

2 METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa, foi utilizada a metodologia científica: quanto ao tempo – transversal, quanto à abordagem – pesquisa quantitativa, quanto aos objetivos – pesquisa exploratória, quanto ao método – pesquisa de levantamento/*survey* e estudo de caso, quanto às técnicas de coleta de dados – pesquisa bibliográfica e questionários e quanto ao tipo de amostragem – não probabilística por conveniência.

Hair *et al* (2005) afirmam que a metodologia quanto ao tempo pode ser longitudinal ou transversal. A longitudinal acompanha o objeto de estudo ao longo do tempo, enquanto a transversal permite coletar dados em um único espaço de tempo e depois sintetizá-los de forma estatística, examinando atitudes em relação a tais ações no tempo atual. Esta pesquisa quanto ao tempo esta pesquisa trata-se de um estudo transversal.

Quanto a abordagem a pesquisa pode ser classificada em quantitativa uma vez que proporciona a análise de forma racional aos objetivos, tendo como principal configuração o modelo experimental-matemático, afirmando a limitação de nosso conhecimento ao real, quantificando os dados (SEVERINO, 2007).

Quanto aos objetivos, este estudo é de natureza exploratória, que conforme Hair *et al* (2005) é orientada para descoberta. Demonstra-se que o pesquisador pouco sabe sobre o tema que vai pesquisar. Severino (2007) acrescenta que a pesquisa exploratória delimita o campo que será estudado e Gil (1999) faz uma ligação deste tipo de pesquisa ao estudo de caso, enfatizando que, quando o tema escolhido é bastante genérico, torna-se necessário seu esclarecimento e delimitação.

O método deste estudo remete ao estudo de caso. Delimita o campo estudado de maneira a compreender as relações dos fatores em cada caso, e assim depois como um todo para a percepção dos impactos causados, no caso desta pesquisa, na divulgação de uma marca de roupas de cama e mesa. Faz-se necessário também para tal tema, a pesquisa de

levantamento (*survey*), que consiste em uma interrogação direta as pessoas relacionadas ao problema de pesquisa abordado nos quais depois se obterá as conclusões necessárias com os dados coletados (FREITAS, 2000).

Elaborou-se um questionário no qual tem como objetivo identificar a influência do uso das redes sociais por meio da internet na divulgação da marca de uma empresa de roupas de cama e mesa. Além disso, o questionário foi útil para identificar o público alvo dos consumidores finais da marca e como eles se comportam com as redes sociais, bem como o que interessa a eles acompanhar nesta ferramenta, auxiliando na utilização desses dados para verificação da influência na divulgação.

Por sua vez, esses dados foram coletados, por meio da pesquisa bibliográfica e questionários. Para Gil (1999) a pesquisa bibliográfica consiste em desenvolver a pesquisa através de estudos já realizados no passado, permitindo pontos de vista de outros autores sobre o tema.

O questionário, segundo Lakatos e Marconi (2009) é um método de coleta de dados, constituído de perguntas ordenadas no qual o pesquisador não apresenta nenhum tipo de influência, caracterizado pelo entrevistado responder de forma escrita tais perguntas relacionadas ao tema estudado. Gil (1999) apresenta também as vantagens desse método de coleta, podendo ser citado entre as principais o custo reduzido de aplicação, o anonimato das respostas e a não influência de terceiros.

Com o objetivo de produzir, a partir de um conjunto de observações, um modelo que permita a predição de valores tomados por uma variável categórica, utilizou-se a regressão logística, que possibilita descrever o comportamento entre uma variável dependente binária e outras variáveis que sejam independentes métricas ou não métricas. Investiga-se assim o efeito das variáveis pelas quais os indivíduos estão expostos sobre a probabilidade de ocorrência do evento de interesse (FAVERO *et al*, 2009).

Por meio de frequências binárias, a partir de uma série de variáveis explicativas contínuas procurou-se aprofundar nas análises. Analisou-se os dados binominalmente:

$$Y_i \sim B(p_i, n_i), \text{ for } i = 1, \ldots, m,$$

Ressalta-se que os números de ensaios de Bernoulli *ni* foram conhecidos e as probabilidades de êxito *pi* desconhecidas. Onde o modelo teve como formulação equivalente:

$$p_i = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 x_{1,i} + \cdots + \beta_k x_{k,i})}}.$$

Por fim, quanto ao tipo de amostragem, este trabalho utilizou a amostragem não probabilística por conveniência. Hair *et al* (2005) explicam que na amostragem não probabilística, a seleção de pessoas para a coleta de dados não é necessariamente uma representação da população como um todo, ou seja, não pode ser considerada como algo generalizador e não apresenta métodos estatísticos para delimitar o erro da amostragem. Já a conveniência, permite que sejam avaliadas pessoas que recém experimentaram do fato apresentado na pesquisa, fornecendo os dados necessários para a avaliação.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O estudo de caso foi realizado na empresa Confecções Kacyumara LTDA, que iniciou suas atividades no ano de 1970 na cidade de Americana SP. A empresa conta com 364 funcionários diretos e aproximadamente 100 funcionários terceirizados, atuando nas lojas

próprias, indústria (confecção), expedição e administrativo, sem contar os indiretos em que se pode considerar as facções, tinturarias e tecelagens.

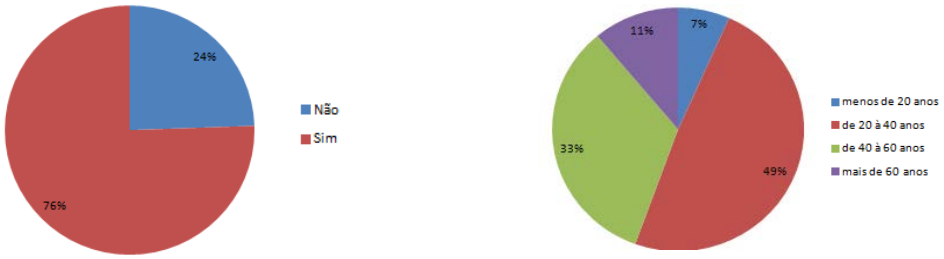
Sua principal atividade é confeccionar e revender artigos de enxoval para cama e mesa, como por exemplo jogos de cama, cobre-leito, edredom, colchas, capas de almofada, cobertores, saia box, protetores de colchão e travesseiro, tapetes, toalhas de mesa e toalhas decorativas. A rede é composta pela fábrica e cinco lojas próprias da marca, sendo 4 localizadas em Americana e 1 localizada na cidade de Limeira. As lojas comercializam toda a linha de produtos Kacyumara e outros itens complementares de concorrentes na linha de enxoval. Além disso, comercializa-se também multimarcas de roupas femininas, masculinas, infantis, íntimas e também peças de decoração e utilidades domésticas.

Nas redes, além de ser explorado a marca Kacyumara a loja também explora conteúdos de multimarcas que são produtos comercializados por ela, como também conteúdos de interação, por exemplo: *life style*, receitas culinárias, dicas de decoração, etc. Foram aplicados 45 questionários preenchidos pelos clientes finais da marca. Todas as respostas foram compiladas e posteriormente gerados os gráficos que serão apresentados a seguir, com o objetivo de melhor visualizar os dados, para a apresentação da análise e considerações finais.

Evidenciou-se que apesar do público alvo da empresa ser denominado como feminino, quando feito a entrevista de forma aleatória, 31% dos participantes eram masculinos, mostrando-se a atenção com o direcionamento do conteúdo exclusivo ao público feminino. Sendo assim, caso a marca se interesse posteriormente em utilizar a ferramenta, o conteúdo deve ser gerado de forma que este grupo não se sinta excluído.

A utilização das redes sociais por parte dos respondentes foi evidenciada na Figura 1:

Figura 1: Utilização das redes sociais e faixa etária dos respondentes

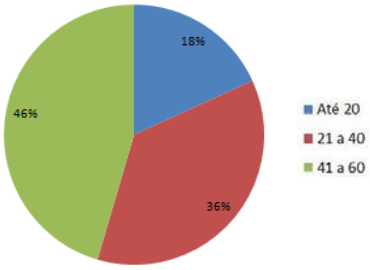


Fonte: Elaborado pelos autores

Os dados obtidos proporcionaram a continuidade deste estudo, uma vez que, sendo a maioria não utilizadora desta ferramenta, o restante do questionário não poderia ser feito, e a influência não poderia ser observada. Como 76% dos respondentes utilizam da rede, ratificando a relevância da pesquisa.

Ao observar a faixa etária verificou-se que 49% dos participantes se incluem na faixa etária de 20 a 40 anos, e 33% na faixa de 40 a 60, fazendo com que 82% dos entrevistados se enquadrem na faixa de 20 a 60 anos, ou seja, predominantemente adultos. O público que não seria contemplado pelas campanhas direcionadas a rede estratificam-se da forma como demonstrado na Figura 2.

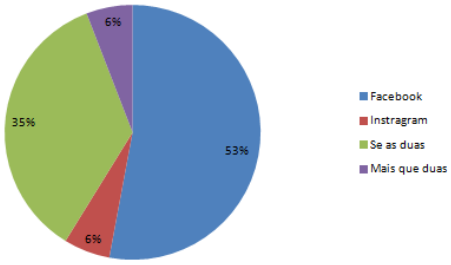
Figura 2: Faixa etária dos entrevistados que não utilizam as redes sociais.



Fonte: Elaborado pelos autores

Os dados de pessoas que não utilizam a rede juntamente com a sua faixa etária, pode-se observar que 46% possuem mais de 60 anos, ou seja, quase metade dos entrevistados que não utilizam as redes fica em contraponto à quase metade da população observada na questão anterior, que por sua vez observa a população total do estudo na Figura 3:

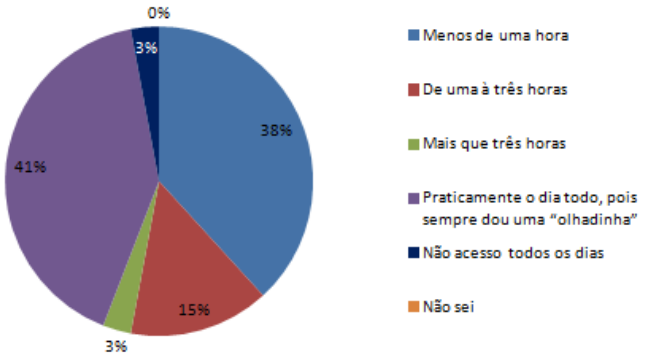
Figura 3: Redes sociais utilizas



Fonte: Elaborado pelos autores

Estudou-se ainda qual rede social o entrevistado utilizava, colocou-se como opção Facebook, Instagram e outras. Em concordância com o referencial teórico, 53% da população respondeu utilizar apenas o Facebook, e mais 35% utilizar o Facebook e o Instagram, sendo somente 6% apenas adepta ao Instagram e apenas 6% adeptas as duas redes sociais e mais alguma sendo citadas Twitter, Linkedin e Pinterest, rede social esta que tem foco em imagens e murais personalizados.

Figura 4: Tempo médio diário conectado às redes sociais

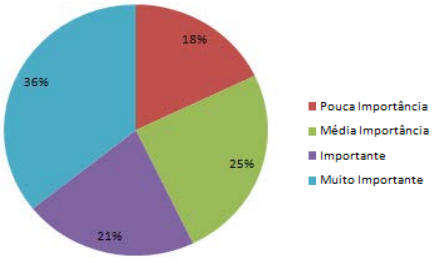


Fonte: Elaborado pelos autores

A pergunta exposta pela Figura 4 pode ser considerada uma das mais importantes do questionário em estudo, uma vez que, mesmo a pessoa sendo adepta as redes sociais, não necessariamente significa que ela seja uma usuária assídua, influenciando assim na formação de opinião que a mesma tem sobre a rede e também sobre os conteúdos e divulgações feitas na mesma. Como resultado obteve-se um dos itens estudado no referencial teórico, a chamada utilização da internet através do *Mobile,* ou seja, celulares e tablets que possuem a opção de conexão de internet através do 3G disponibilizado pelas companhias celulares ou mesmo do Wifi (internet compartilhada por um roteador). Kotler e Keller (2012) identificaram a crescente desta ferramenta corroborado por 41% dos entrevistados que responderam estar conectados à rede social praticamente o dia todo, já que consegue estar conectado de forma móvel por aparelhos como estes citados e sempre dar uma "olhadinha" no que está ocorrendo neste mundo virtual.

Do restante dos entrevistados, apenas 3% responderam não acessar a rede todos os dias, fazendo com que todo o restante da população estudada também possa ser considerado não somente participante, mas sim usuária continua da ferramenta, mesmo que seja apenas menos de 1 hora diária.

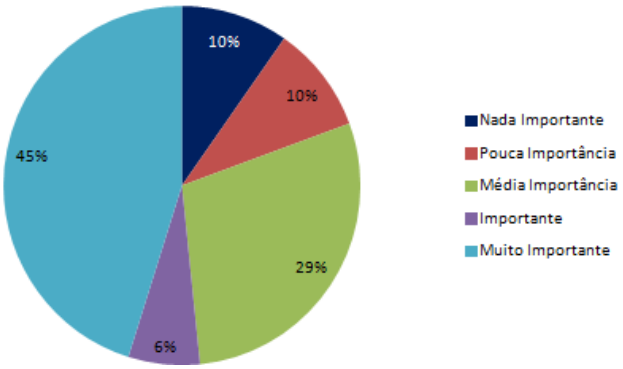
Figura 5: Importância para tendências de moda



Fonte: Elaborado pelos autores

Nestas e nas perguntas a seguir, analisou-se com graus de 0 a 5, qual a importância que os entrevistados dariam a conteúdos relacionados com a marca. Nessas perguntas foi possível avaliar, no caso de uma possível página, se esses possíveis conteúdos seriam interessantes, a fim de ganhar interações e acompanhamento da página, aumentando a influência de divulgação por meio desta ferramenta. Com relação às tendências de moda, nenhum participante considerou nada importante e a maioria dos entrevistados considerou entre muito importante e importante.

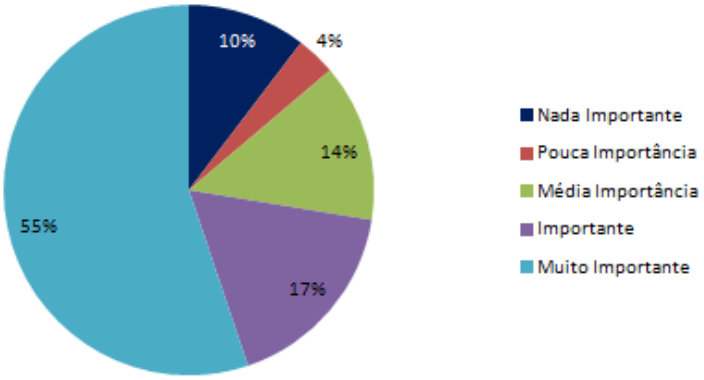
Figura 6: Importância para dicas de decoração



Fonte: Elaborado pelos autores

Levando em consideração o tema decoração, a maioria dos entrevistados também classificou entre muito importante e importante e 10% considerou nada importante. Este tema está extremamente ligado à marca, portanto o conteúdo desenvolvido voltado ao tema deve ser inovador nas redes sociais, para que 10% dos respondentes possa começar a criar interesse no assunto.

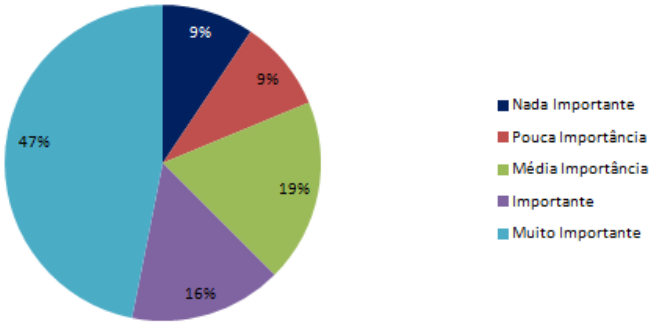
Figura 7: Importância para o design de interiores



Fonte: Elaborado pelos autores

Com 72% de aprovação, o design de interiores mostrou-se aos entrevistados como muito importante e importante, tema este que pode ser muito relevante a página, pois apesar da maioria do mix de produtos estar ligado à decoração, o tema design de interior pode ser unido à decoração de formar a complementar.

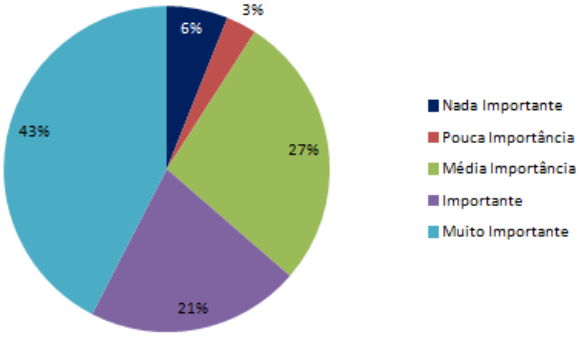
Figura 8: Importância para dicas de cuidado com a casa



Fonte: Elaborado pelos autores

Sobre a questão da importância de *posts* de dicas de cuidado com a casa, 63% classificou como muito importante e importante, mostrando-se outro tema relevante à exploração nas redes sociais da marca.

Figura 9: Importância para dicas de cuidado com a casa

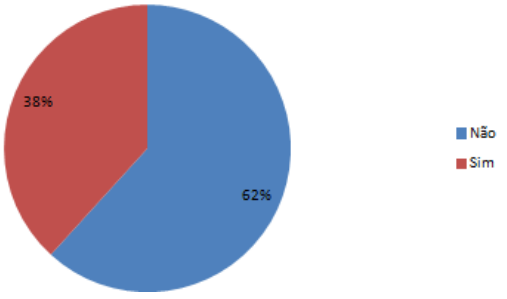


Fonte: Elaborado pelos autores

Ligado à linha de mesa, quando questionados sobre a importância das receitas culinárias nas redes sociais, apenas 9% classificou como nada e pouco importante, demonstrando grande oportunidade de exploração do tema assimilado à marca e produtos.

Além dos temas questionados, a pergunta aberta, questionando quais outros conteúdos poderiam ser considerados importantes para o entrevistado, obteve respostas como: filmes, animais, crianças, desenhos, notícias, maquiagem, música e saúde.

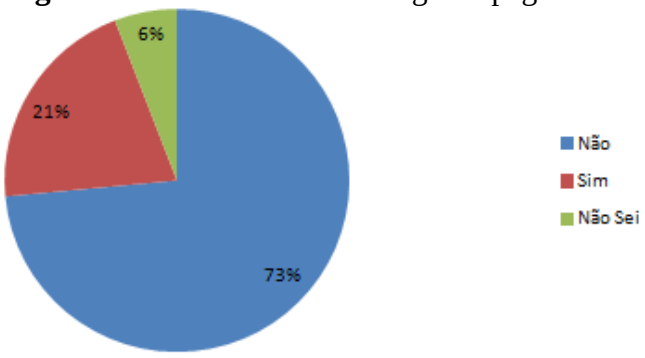
Figura 10: Costume de curtir páginas de marcas



Fonte: Elaborado pelos autores

Depois de analisados a utilização das redes sociais, o tempo nas redes sociais e os interesses nas redes sociais, o questionário focou em perguntas que pudessem também medir a influência da divulgação de uma marca por meio da internet nessas redes. Assim, quando perguntados se havia costume de seguir páginas de marca, 62% dos entrevistados responderam que não e 38% responderam que sim. Essa pergunta demonstra na prática que a rede social não tem caráter comercial, ou seja, a maioria dos usuários utiliza para outros fins pessoais.

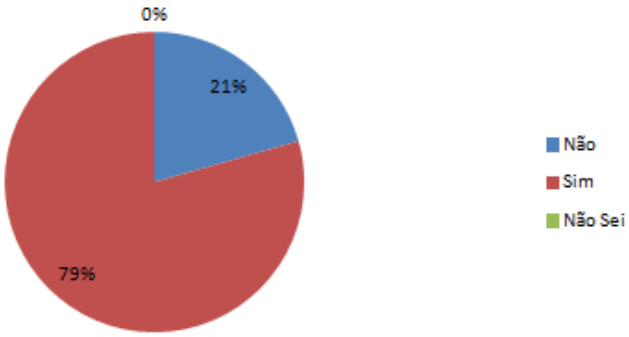
Figura 11: Intensão de curtir alguma página de marca de roupas de cama e mesa



Fonte: Elaborado pelos autores

Além disso, quando perguntados se curtiam alguma página de Cama, Mesa e Banho, ou seja, do segmento que a marca Kacyumara atua, apenas 21% responderam que sim. Das respostas positivas, 5 pessoas citaram a página das Lojas Kacyumara, pois apesar de não ser focada na marca, leva o nome e trabalha especialmente com os produtos de fabricação própria. Citou-se também as marcas Santista e Buddmeyer.

Figura 12: Interesse em adquirir algum produto através da divulgação em redes sociais

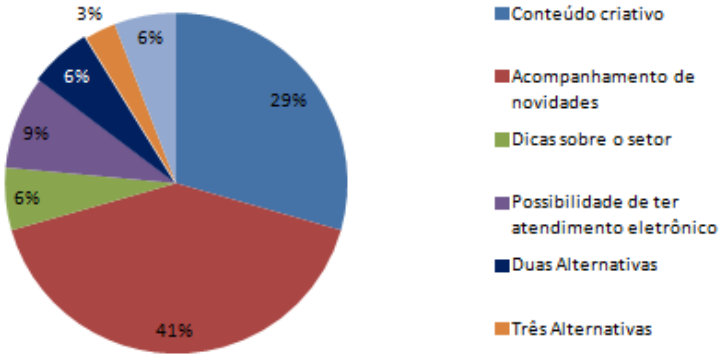


Fonte: Elaborado pelos autores

Em contrapartida às duas perguntas anteriores, quando o participante foi questionado se já sentiu interesse em adquirir algum produto através da divulgação nas redes sociais, 79% afirmou que sim. Isso pode ser devido a, apesar de não curtir páginas de marcas que possam divulgar seus produtos, através do compartilhamento de amigos ligados a essas páginas, o usuário tem acesso à informação que logo gera o interesse em adquirir o produto. Esta questão é essencial para entender que, como dito no referencial teórico, nem sempre o mais

importante é a quantidade de acompanhantes da página, mas também a interação que esses participantes executam, marcando seus amigos, convidando para curtir a página, ou simplesmente curtindo e/ou compartilhando o conteúdo de divulgação.

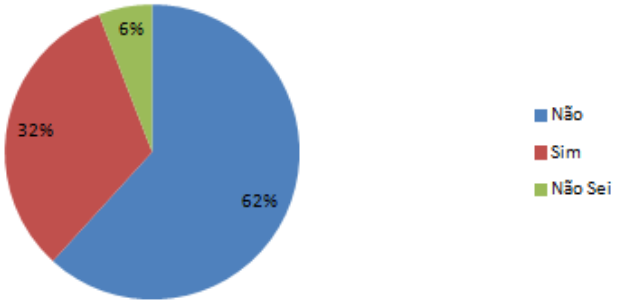
Figura 13: Motivo que leva uma pessoa curtir uma página de marca



Fonte: Elaborado pelos autores

Além disso, essa pergunta vista acima, foi responsável no questionário para a percepção do tempo de acompanhamento da página, ou seja, quando uma pessoa começa a curtir uma página de marcas, o que ela espera que seja divulgado para que sua permanência prolongue. Neste quesito, 70% dos entrevistados atribuíram ao conteúdo criativo e o acompanhamento de novidades o motivo pelo qual as pessoas curtem uma página de marca. Ou seja, a página de uma companhia, deve sempre ser atualizada com suas novidades e de preferência de forma criativa, pois como dito no referencial teórico, as redes sociais não têm natureza comercial, fazendo com que o usuário permaneça em sua página, caso o conteúdo seja de fato relevante para o seu momento de lazer. A possibilidade de atendimento eletrônico, com 9% da preferência dos entrevistados, denota também a atenção que a organização deve ter as respostas em seus perfis digitais. Comentários, mensagens privadas e até mesmo reclamações tratadas de forma incorreta podem ser prejudiciais à imagem da marca e também podem ocasionar a perca de seguidores.

Figura 14: Desinteresse pelo conteúdo levou a deixar de curtir uma página de marca



Fonte: Elaborado pelos autores

Também relacionado à fidelização do seguidor na página da rede social da empresa, a pergunta seguinte tratou sobre o chamado "*dislike*", ou seja, o usuário começou a seguir uma página e posteriormente deixou de curtir, pois o conteúdo não era interessante. Nesta questão 62% dos entrevistados responderam que não, levando a análise que, ou a maioria das páginas

realmente apresenta conteúdo interessante ou o usuário não se importa com o conteúdo apresentado.

Figura 15: Aqueles que curtem e deixaram de curtir páginas de marca pelo conteúdo.

Fonte: Elaborado pelos autores

Apesar disso, quando se analisa separadamente somente as pessoas que tem costume de curtir página, avalia-se que 54% desses usuários já deixaram de curtir uma página de marca, pois o conteúdo apresentado não era interessante. Essa análise separada foi feita, pois, levando em consideração um usuário que não tem costume de curtir páginas de marca, teoricamente a resposta dele a última pergunta do questionário seria não. Sendo assim, como também se explora no referencial teórico, uma marca ou organização que se propõe a entrar nas redes sociais, não pode se preocupar somente com a criação da página, mas sim, ter a consciência de que aquele é só o início de um grande trabalho, e que se não bem estudado pode apresentar resultados contrários ao desejado.

Os resultados apontaram que do universo estudado, 11 casos foram perdidos devido sua significância. Utilizou-se a variável dependente (Interesse em adquirir algum produto através da divulgação em redes sociais) e obteve-se resultado de teste *qui* quadrado de 16,28 e significância de ,023. Assim, confirmou-se que 79% dos respondentes possuem tal propensão, ratificando, portanto, a Figura 12. Evidenciou-se que as variáveis “Faixa Etária” e “Tempo de Utilização” diária de rede possuem influência significativa no interesse do respondente, impactando no interesse de aquisição de produtos divulgados nas redes sociais, tendo respectivamente grau de significância 0,164 e 0,143.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A era digital, juntamente com a ferramenta do *Smartphone*, ou seja, celulares que permitem a utilização de aplicativos de redes sociais em qualquer lugar através da internet 3G, 4G ou do Wifi, tem cada dia mais difundido usuários conectados a todo momento neste mundo virtual. Atualmente a rede social nos permite a conexão com pessoas de qualquer parte do mundo de maneira online, fazendo com que as notícias percorram o mundo todo em poucos minutos.

Deste modo as empresas começaram a se fundir à estas redes, com o objetivo de vender e divulgar cada vez mais seus produtos. Com este trabalho foi possível verificar que muitas pessoas passam praticamente o dia todo conectadas e que já se intessaram em algum produto somente pela divulgação oferecida nas redes. Foi possível diagnosticar também que os que não utilizam a rede possuem mais que 60 anos e este dado pode ser analisado também juntamente com as justificativas que esses entrevistados deram à não utilização. Quando 7 pessoas respondem que não utilizam porque não gostam da rede social, o fato deste não gostar

da ferramenta pode ser devido ao não conhecimento da mesma por sua faixa etária, ou seja, poderia ser não gostar por não saber utilizar e desenvolver as práticas que as redes possibilitam.

A pesquisa, em termos organizacionais pode colaborar para discussões acerca de como os departamentos de marketing podem trabalhar para obter melhor retorno das redes sociais. Ela apresenta limitações que deverão ser trabalhadas em pesquisas futuras: i) acredita-se ser necessário um estudo netnográfico a partir das questões abordadas, buscando compreender o olhar através daqueles que estão utilizando a rede ativamente. ii) acredita-se que uma pesquisa de abordagem probabilística pode ser desenvolvida, extrapolando resultados para a população usuária das redes com definições de amostragem mais rigorosas. Quiçá outras variáveis possam ser inseridas com estudos mais longitudinais, considerando as experiências de compras passadas e expectativas da população.

Para entender melhor também sobre a relação marcas e usuários, estudar mais profundamente porque mesmo as pessoas em sua maioria não curtindo páginas de marca, se interessam por produtos divulgados nas redes e qual conteúdo seria melhor a outros tipos de marcas, já que este é fator determinante para que a página seja deixada de ser acompanhada.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. Criando e administrando marcas de sucesso. 3. Ed. São Paulo: Futura, 1996. 398 p.

EBOLI, L. R.; DIB, L. A. Criação Coletiva na Web 2.0: um Estudo de Caso em uma Empresa Brasileira de Crowdsourcing. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXIV, Rio de Janeiro, 2010. Anais... Rio de Janeiro/RJ, 2010.

FAVERO, L. P., BELFIORE, P., SILVA, F.L., CHAN, B.L. Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2009.

FREITAS, G. K. A. LEÃO, A. L. M. S. A Elaboração da Face em Comunidades Virtuais de Marca: Um Estudo de Caso Sobre uma Comunidade Virtual de Consumidores da Coca-Cola. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXIII, 2009, São Paulo. Anais... Rio de Janeiro/RJ, 2009.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J.. O método de pesquisa survey. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, v. 35, n. 3, 2000. Disponível em: < http://www.rausp.usp.br/download.asp?file=3503105.pdf> Acesso em: 15 jun. 2015.

GIL, A.C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206 p.

HAIR JR., J. F; BABIN, B. ; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p.

LAKATOS, E. M. ; MARCONI, M. A. Fundamentos da Tecnologia Científica. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2009. 310 p.

ROCHA, T.V.; JANSEN, C.; LOTFI, E.; FRAGA, R.R. O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXV, 2011, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

SELLER, M. L. O papel do TI como agente transformador dos processos de relacionamento com clientes. 2012. 200 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-19072013-152710/pt-br.php>. Acesso em: 15 set. 2014.

SEVERINO, A. J. Metodologia do Trabalho Científico. 23. Ed. São Paulo: Cortez, 2007. 304 p.

SILVA, I. S. F. O uso de mídias sociais pelo mercado B2B com foco no marketing de relacionamento. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.teses. usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-02092014-182942/pt-br.php>. Acesso em: 15 set. 2014.

TAPSCOTT, D., WILLIAMS A. Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira. 2007.

TERRA, C. F. Usuário mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>. Acesso em: 15 set. 2014.

THE STATISTICS PORTAL. Statista, Inc. New York, USA, 2015. Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Acesso em: 28 jun. 2015.

TUBENCHLAK, D.B; LIMA, D.F.P; ZANINI, M. T; GOLDSZMIDT, R G B. Fatores Motivacionais da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva Entre Consumidores no Facebook. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXVII, 2013, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

YANAZE, M. H. Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2011. 783 p.