



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE (PB)
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - DAEC
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

EDUARDO JOSÉ CAMARA DE MELO

**RELATO DO IMPACTO DO SOCIAL COMMERCE NAS OPERAÇÕES DAS
REPRESENTAÇÕES BOOKINS**

**CAMPINA GRANDE - PB
2019**

EDUARDO JOSÉ CAMARA DE MELO

**RELATO DO IMPACTO DO SOCIAL COMMERCE NAS OPERAÇÕES DAS
REPRESENTAÇÕES BOOKINS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado a/ao Coordenação
/Departamento do Curso Administração
da Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do título
de bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Me. Lucinei Cavalcanti.

**CAMPINA GRANDE - PB
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

M528r Melo, Eduardo Jose Camara de.
Relato do impacto do social commerce nas operações das representações Bookins [manuscrito] / Eduardo Jose Camara de Melo. - 2019.
24 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2019.
"Orientação : Prof. Me. Lucinei Cavalcanti, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."
1. Redes sociais. 2. Social market. 3. Comportamento do consumidor. 4. Commerce. I. Título
21. ed. CDD 658.8

EDUARDO JOSÉ CAMARA DE MELO

**RELATO DO IMPACTO DO SOCIAL COMMERCE NAS OPERAÇÕES DAS
REPRESENTAÇÕES BOOKINS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

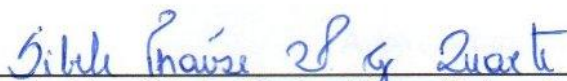
Aprovada em: 19/06/2019.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Lucinei Cavalcanti (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Prof. Dr^a. Viviane Barreto Motta Nogueira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Sibeles Thaíse Viana Guimarães Duarte
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha família em especial minha mãe e amigos, pela dedicação, companheirismo e amizade, DEDICO.

“Marketing pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e anseiam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros.”
(PHILIP KOTLER)

O IMPACTO DO SOCIAL COMMERCE NAS OPERAÇÕES DAS REPRESENTAÇÕES BOOKINS

Eduardo José Camara de Melo*
Lucinei Cavalcanti**

RESUMO

A Internet desponta como importante canal de divulgação e também de comunicação e vendas. Novas ferramentas foram criadas para fazer frente a essas mudanças. A própria dinâmica do mercado mudou e novas ferramentas foram inseridas ao cotidiano das organizações responsáveis pela comunicação com o mercado. O presente trabalho não se propõe a debater as ferramentas em profundidade, mas sim quais os impactos do uso das redes sociais na alavancagem das vendas das Representações Bookins a partir do Social Commerce? Dessa forma, o objetivo desse trabalho é relatar o impacto do Social Commerce nas operações de divulgação de marca, comunicação com o mercado e vendas a partir das redes sociais – um estudo de caso nas Representações Bookins. Para alcançar tal objetivo se fez uma pesquisa bibliográfica acerca do tema proposto, realizou-se um estudo de caso das Representações Bookins e foi feito um relato de experiência com o seu proprietário, Sr. Eduardo. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, de cunho qualitativo. Através dos resultados obtidos pode-se identificar o impacto do Social Market nas operações de divulgação de marca, comunicação com o mercado e vendas a partir das redes sociais, que se apresentou como primordial na alavancagem dos negócios da operação estudada. Conclui-se que o uso de redes sociais é uma ferramenta muito forte para quem deseja dar um up-grade em seu negócio, alavancando as vendas e o alcance de sua marca, sem precisar de um investimento muito alto

Palavras-chave: Redes Sociais, Social Market, comportamento do Consumidor.

* Aluno do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba.

** Professor do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba.

ABSTRACT

The Internet emerges as an important channel of communication and also of communication and sales. New tools have been created to address these changes. The dynamics of the market itself changed and new tools were inserted into the daily life of the organizations responsible for communicating with the market. The present paper does not propose to discuss the tools in depth, but rather what are the impacts of the use of social networks in the leverage of sales of the Bookins Representations from the Social Commerce? Thus, the objective of this work is to identify the impact of the Social Commerce in the operations of brand disclosure, communication with the market and sales from social networks - a case study in the Bookins Representations. In order to reach this objective, a bibliographical research about the proposed theme was carried out, a case study of the Bookins Representations was carried out and an experience report was made with its owner, Mr. Eduardo. This is an exploratory and descriptive research of a qualitative nature. In this study, we can identify the impact of the Social Market on the operations of brand disclosure, communication with the market and sales from social networks, which was presented as a key element in leveraging the business of the operation studied.

Keywords: Social Networks, Social Commerce, Consumer behavior.

* Aluno do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba.

** Professor do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba.

SUMÁRIO

1	Introdução	12
2	Fundamentação Teórica	12
2.1	Mídias Sociais e Redes Sociais.....	12
2.2	Social Commerce	13
2.3	Comportamento do Consumidor	13
2.4	Segmentação do Mercado.....	13
3	Procedimentos Metodologicos	16
4	Resultados e Discussões.....	19
4.1	Relato de Experiência	13
5	Conciderações Finais.....	17
	Referencias....	22

1 INTRODUÇÃO

Os tempos mudaram e as organizações mudaram juntas. A maneira como as empresas realizam seus negócios acompanha essa mudança. Nesse contexto, a Internet desponta como importante canal de comunicação e também de comunicação e vendas. Novas ferramentas foram criadas para fazer frente a essas mudanças.

...A razão disso é que as mudanças estão cada vez mais rápidas, as alterações de rumo mais inesperadas e afetando cada vez mais o destino de nossos negócios. Nunca o mundo tanto quanto agora, alterando o cenário competitivo, as relações pessoais, o ambiente tecnológico e os paradigmas de gestão, tudo em alta velocidade e com características exponenciais. (LONGO,2014, P. 35)

Nesse sentido, a própria dinâmica do mercado mudou e novas ferramentas foram inseridas ao cotidiano das organizações responsáveis pela comunicação com o mercado.

Atualmente, a divisão [do mercado] tem de ser por função ou processo. Mídia contratada pela marca (paid media), os canais proprietários (owned media) e a repercussão nas demais mídias causada pela experiência (earned media) formam a sustentação das mensagens da marca e representam a forma mais adequada de gerir a multiplicidade daqui para frente. Para isso, será fundamental reinventar as análises de eficiência das campanhas e aprender a trabalhar com uma enorme variedade de ações simultâneas. (LONGO, 2014, p. 21)

O presente trabalho não se propõe a debater as ferramentas em profundidade, mas sim quais os impactos do uso das redes sociais na alavancagem das vendas das Representações Bookins a partir do Social Commerce? Dessa forma, o objetivo desse trabalho é identificar o impacto do Social Commerce nas operações de divulgação de marca, comunicação com o mercado e vendas a partir das redes sociais – um estudo de caso nas Representações Bookins.

As representações Bookins, se trata de uma empresa do ramo de vendas em varejo de confecções, onde as vendas se davam em um primeiro momento apenas por meio da modalidade P.A.P. (Porta a porta), e a partir da inclusão do Social Commerce, nas operações da empresa, percebeu-se um aumento considerável no tocante ao faturamento e alcance da marca, que se tornou objeto deste trabalho.

O trabalho se organiza em Introdução, Fundamentação Teórica, Procedimentos Metodológicos, Resultados e Discussões, Considerações Finais e Referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 - Mídias Sociais e Redes Sociais

Existe hoje em dia uma pequena confusão quando falamos em “Mídias Sociais” e “Redes Sociais”. Apesar de até hoje não haver uma padronização correta sobre esses termos, alguns entendimentos e esclarecimentos são possíveis e pertinentes.

São redes compostas por pessoas, conexões entre pessoas, cujo foco principal é estabelecer contatos sociais, conversar, etc. Quando empregado à

internet em si, o termo normalmente está relacionado aos sites de relacionamento, como Facebook, Google +, Twitter, Instagram, entre outros. Ambientes estes em que a proposta central se caracteriza pelas interações entre os usuários.

Toda mídia online com aspectos sociais, ou, que dependa das funções sociais, podendo não apenas ser a troca de conversas, mas também troca de conteúdos com formatos diversos, como por exemplo: Youtube, Blogs, WhatsApp, Viber, etc.

Resumindo podemos considerar que o primeiro está dentro do segundo, ou seja, redes sociais é uma categoria das mídias sociais. A partir de um entendimento bastante comum, a palavra “social” e sua importância para o desenvolvimento de estratégias dentro destes canais.

Com o avanço tecnológico da Internet, mudanças acontecem diariamente na vida daqueles que utilizam desta ferramenta, e as mídias sociais tem sido principal atrativo que encontramos ao utilizá-la. Com isso, empresas buscam aprimorar-se para acompanhar o ritmo de mudança de seus consumidores. (LONGO, 2014, p.45)

Ser social diz respeito a viver em sociedade, assim, podemos compreender porque muitas estratégias em mídias sociais não se desenvolvem de maneira satisfatória, elas falham logo naquilo que deveriam tratar com maior grau de importância, que seria a relação com as pessoas.

Sendo uma rede social composta de pessoas, já sabemos que para atingir o fator relevância em uma estratégia, uma marca deverá criar atributos para aproximar mais o seu conteúdo das pessoas, ou melhor dizendo, do público ao qual interessa alcançar.

Dentro desse mundo denominado mídias sociais, temos as mídias sociais pagas, que permite ações publicitárias que terão um alcance muito maior, por serem impulsionadas pelas ferramentas que foram utilizadas. Os casos do Facebook e do Youtube são os mais comuns. Essas redes possuem suas próprias ferramentas de publicidade, que permitem às empresas criarem seus próprios anúncios pagando pelas interações recebidas através deles. Em outros casos, como em blogs e no Twitter, empresas chegam a pagar para que pessoas influentes, famosos ou que tenham uma certa quantidade de seguidores nessas redes, postem fotos ou vídeos utilizando, degustando, ou até mesmo indicando um serviço ou coisa do tipo em suas redes sociais.

A divulgação de promoções também é uma prática muito utilizada por micro e pequenas empresas, este tipo de ação se caracteriza pela divulgação direta de produtos ou de promoções realizadas dentro ou fora da internet. No caso das promoções, o resultado pode ser o mesmo. É importante atentar para as regras de cada rede social para este tipo de ação. No caso das promoções, existe inclusive uma legislação no Brasil que proíbe a realização de promoções e concursos culturais através de mídias sociais sem o registro na Caixa Econômica Federal.

O termo Social Commerce é a junção entre e-commerce e mídias sociais, entretanto não se trata exatamente de vendas online em redes sociais, tratamos aqui de uma estratégia de comunicação que atua como complemento às outras ações que visam ajudar nas vendas de uma loja virtual. Podemos entender que a proposta aqui é gerar uma visualização sobre produtos, em vez de efetivamente vender produtos.

2.2 Social Commerce

O Social Commerce, ou Comércio Social, se trata da integração do e-commerce com as mídias sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp, etc), são ferramentas muito utilizadas hoje em dia, e que saíram do simples contato entre pessoas e passaram a se tornar fortes ferramentas de alavancagem de vendas de produtos e serviços, sendo mais um aliado na hora de “fisgar” o cliente.

Dentre os objetivos do Social Commerce podemos destacar alguns, são eles: permitir que os consumidores compartilhem suas compras on-line, acessem conselhos e conhecimentos sobre os produtos de indivíduos que confiem, ou que apresentam preferências de consumo semelhantes, para ajudarem assim na hora tomada de decisão de compra.

Social commerce, também chamada de s-commerce, é a integração entre mídias sociais e o comércio eletrônico, ou seja, a fusão entre ambos com o intuito de concretizar transações comerciais. O Social commerce não depende apenas de canais de mídias sociais e mídias online, depende de um canal de vendas que realmente entenda o consumidor. (LONGO, 2014, p.48)

Muitas vezes as empresas alcançam estes objetivos adicionando funções que permitem os usuários comentarem e avaliarem nas páginas com informações sobre o produto. Além disso, botões como o “Like” do Facebook e Instagram mostram o número de recomendações de tais mercadorias, servindo como um índice de qualidade para os potenciais consumidores, bem como os comentários, onde os consumidores que já utilizam ou utilizaram determinado produto deixam suas experiências, seus relatos.

Temos como uma das vantagens do Social Commerce a criação de um ambiente favorável aos compradores para compartilharem informações e recomendarem produtos e serviços entre seus contatos sociais. Isto não se trata apenas de uma propaganda gratuita para as empresas, mas também uma forma de aumentar a propensão de vendas, uma vez que são os próprios consumidores que compartilham informações positivas.

O Social Commerce abre também um espaço para que os comerciantes interajam com os consumidores da mesma forma como se estivessem interagindo pessoalmente, no sentido de construir e aprofundar relacionamentos. O sucesso deste comércio está atrelado diretamente ao gerenciamento desta relação, que quando bem administrada, aumenta a probabilidade dos produtos e serviços receberem avaliações positivas, influenciando potenciais clientes, e transformando esses clientes em divulgadores de sua marca.

O Social Commerce está em constante evolução, e parte disso é resultado do surgimento de novas tecnologias que permitem aos comerciantes obterem acesso a ferramentas que auxiliam neste processo. Por exemplo, diversas empresas estão desenvolvendo aplicativos para o Facebook de forma que quando seu produto é anunciado no site, os consumidores em potencial não necessitam deixar a rede social para fazer a compra. Estes tipos de aplicações podem fazer com que empresas transformem suas referências positivas em vendas, aproveitando todo o potencial das redes sociais.

O futuro do Social Commerce é promissor, a tendência é que este mercado movimente até 47 bilhões de dólares no ano de 2019 no mundo, segundo uma

pesquisa realizada pela Booz & Company no ano de 2018. Do total, 14 bilhões de dólares serão movimentados nos Estados Unidos, país em que este tipo de e-commerce está mais evoluído.

2.3 - Comportamento do consumidor

Nas operação de Social Commerce, o conhecimento do consumidor e seu comportamento é condição necessária para a escolha dos canais de comunicação e venda, especialmente no caso da Internet, especificamente no caso das redes sociais. Nesse sentido, o comportamento do consumidor se trata do estudo que visa mostrar, quando, onde, como e por que decidem comprar ou não um determinado produto. O estudo de comportamento do consumidor é baseado nos comportamentos de consumo, estudando as três funções desempenhadas por ele, que são o consumidor: utilizador, pagador e comprador.

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (BLACKWELL *et al*, 2011, p. 195).

Ele engloba três fases: obtenção (que é o início da compra ou recebimento de um produto), consumo (que é como, onde e sob qual circunstância os consumidores usam um produto) e eliminação (que consiste em analisar o consumidor do ponto de vista ecológico).

Todas as organizações envolvidas no processo de produção de um produto, desde quando surge a ideia até o consumo final, estão incluídas na cadeia de fornecimento ao varejo e engloba organizações produtoras, atacadistas, varejistas e os consumidores, que são considerados os “chefes”, por isso a necessidade de estudá-los.

Há cada vez maior a maturidade dos consumidores, em especial as relacionadas com o ambiente, estando a conduzir a uma redefinição dos valores do comportamento de consumo. O consumidor tende a tornar-se mais consciente da vida do produto (antes e depois) e mais exigente com o que implica o ato da compra: rapidez, serviço completo e personalizado. Todavia há alguns impedimentos que dificultam o comportamento de consumo mais sustentável, como falta de informação sobre produtos/serviços sustentáveis, interesses pessoais, limitações culturais e econômicas, oferta restrita.

Além desses aspectos, há um que é de extrema importância para os empreendedores que é de entenderem profundamente o segmento de clientes que ele irá atender. Conhecer bem seus clientes alvo é indispensável para saber como é sua relação com o produto/serviço, como ele o utiliza e etc. No caso de serviços é indispensável ir mais fundo e entender como constituem a experiência com o produto e que critérios utilizam para a escolha.

Os fatores pessoais são as características pessoais que o consumidor possui, ou seja, é a parte empírica dele, pois trará consigo suas vivências e experiências adquiridas ao longo de sua vida. Dentre eles estão: ocupação, estilo de vida, personalidade, condição econômica, idade e estágio do ciclo de vida, temos também os fatores psicológicos, dentre eles temos: motivação (o desejo que leva a ação de satisfazer tal necessidade de compra de algo); percepção (momento em que ocorre as percepções do processo de motivação em sentir a necessidade, vontade e compreendê-las); aprendizagem, (experiências adquiridas); crenças e atitudes, (a

situação de posicionamento do consumidor diante de um produto ou serviço, podendo ser positivo ou negativo).

Conhecer o cliente e seu comportamento de pré-compra, compra e pós-compra se torna importante para a construção de operações do Social Commerce. Uma das ferramentas usadas para esse fim é a segmentação do mercado, que agrupa os consumidores a partir de suas preferências e de seu perfil, facilitando a escolha da rede social adequada para divulgação da marca e do negócio e posterior fechamento das vendas.

2.4 - Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado consiste em identificar no mercado um determinado grupo de indivíduos, com respostas e preferências semelhantes de produtos, ou seja, pessoas que comunguem de um mesmo estilo de pensamento, onde determinara onde e como a empresa deve agir para atrair tal esse público.

O mercado é o conjunto de indivíduos e empresas com o desejo e a capacidade de comprar produtos e serviços, porém a dimensão do mercado é ampla e complexo e as pessoas e empresas que o compõem são muito diferentes, impedindo que uma empresa o atenda por inteiro, tornando difícil atendê-los de forma homogênea, neste sentido, a segmentação do mercado se faz necessária. (BLACKWELL *et al*, 2011, p. 182)

O processo de segmentação requer que sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compras dos consumidores. Requisitos para a segmentação: o seguimento deve ser identificável, mensurável, acessível, rentável e estável. Não é possível para uma empresa satisfazer todos os consumidores de um dado mercado, ou pelo menos, da mesma maneira. Um único composto de marketing raramente é adequado para atender às necessidades e desejos de todo o mercado de um produto. Portanto as organizações estão segmentando seus mercados para atender seus consumidores de maneira mais eficaz.

As organizações segmentam seus mercados, escolhem um ou mais segmentos e desenvolvem produto sob medidas para esse segmento, melhores que seus concorrentes, pois é uma estratégia mais eficiente num mundo competitivo onde vivemos. Mas antes de definir o composto que irá satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores é preciso entendê-los.

É o grande desafio que os profissionais de marketing tem, antes mesmo que uma empresa possa efetivamente comercializar os produtos delas com os consumidores, ela deve entender plenamente o que você quer e necessita daquele determinado produto. Contudo, o que se deseja de um produto não é o mesmo para todos em um mercado, portanto, existe diferenças reais entre as preferências de produtos. Portanto, as empresas devem estar atentas a esses detalhes das diferenças de desejos.

Para a realização de operações do Social Commerce, faz-se necessário conhecer e segmentar o público-alvo, a fim de obter maiores resultados através da escolha da rede social adequada e acessada por tal público.

]

2.4.1 - Segmentação de clientes

Independentemente de qual for o nicho de mercado de uma marca, cada cliente é um indivíduo, assim devendo ser tratado como tal. No entanto, pode ser difícil, até mesmo para uma empresa de pequeno a médio porte atender cada cliente em um nível individual. Entretanto, através da segmentação de clientes, podemos chegar bem perto.

A Search Sales force apud Blackwell *et al* (2011) define a segmentação de clientes como “a prática de dividir uma base de clientes em grupos de indivíduos que são semelhantes em formas específicas relevantes ao marketing”. A segmentação de clientes se dá de várias formas e métodos, sendo as mais comuns as seguintes:

- Segmentação de clientes: geográfica

A segmentação geográfica é a prática de segmentar o público-alvo de uma campanha com base no local onde estão situados. Os segmentos podem ser tão amplos como um país ou uma região, ou tão estreito como uma rua de casas em uma cidade.

A segmentação geográfica é útil tanto para grandes como para pequenas empresas. Grandes empresas com mercados internacionais podem optar por oferecer produtos ou serviços especificamente para públicos em locais específicos.

Particularmente para pequenas empresas, a segmentação geográfica pode ser usada para segmentar clientes específicos sem excesso de investimento em publicidade, em impressões que não atuarão na captação de leads. Por exemplo, uma pizzaria local poderia apresentar o seu anúncio apenas para pessoas dentro da cidade em que estão localizadas.

- Segmentação de clientes: Demográfica B2C

A segmentação demográfica segmenta o mercado com base em certas características do público. As características geralmente incluem, mas certamente não se limitam a: raça, etnia, idade, gênero, religião, educação, renda, estado civil e ocupação.

A segmentação demográfica é ainda mais eficiente ao segmentar múltiplos segmentos ao mesmo tempo. Sua empresa pode realizar uma campanha de e-mail marketing onde seu objetivo seja atingir mulheres locais (delimitação geográfica e demográficas por gênero), de 25 a 50 anos de idade (demográficas por idade), com renda familiar inferior a R\$ 5.000 (demográfica por renda) e interesse em mobiliário (comportamental).

A segmentação por várias características aumenta a eficácia da campanha, pois a mesma chega até o cliente preferencial e ideal, e tem o objetivo de ampliar a conversão. Aqui é importante lembrar do funil de conversão, para atrair usuários em diversos estágios de compra.

- Segmentação de clientes: psicográfica

A segmentação psicográfica é muito menos concreta do que a segmentação geográfica e demográfica do cliente, uma vez que as características utilizadas para o segmento são menos “tangíveis” do que as duas últimas. A segmentação

psicográfica divide o mercado em princípios como estilo de vida, valores, classe social e personalidade.

Este tipo de segmentação de clientes é significativamente mais difícil de implementar do que a segmentação geográfica ou demográfica. Para adequadamente segmentar o mercado com base em psicografia, os profissionais de marketing devem realmente aproveitar o tempo para conhecer seus clientes atuais e passados. Isso inclui definir claramente a pessoa ideal do comprador para o produto ou serviço e desenvolver relacionamentos com a base de clientes, ou seja, definir a persona a qual se deseja atender.

- Segmentação do Cliente: Comportamental

A segmentação comportamental é a prática de dividir os consumidores em grupos de acordo com qualquer um dos seguintes atributos: uso, lealdade, consciência, ocasiões, conhecimento, gostos e padrões de compra.

A segmentação comportamental pode ser usada de várias maneiras. Ao se segmentar com base na conscientização, as empresas podem optar por enviar aos seus clientes leais uma campanha publicitária, ao mesmo tempo em que orientam uma campanha adicional para potenciais clientes que ainda não construíram um relacionamento com a marca.

Ao segmentar com base em ocasiões, as empresas podem segmentar os consumidores que são menos sensíveis ao preço em tempos como a temporada de formatura e a temporada de férias. A segmentação comportamental permite que os comerciantes sejam mais relevantes e produzam mensagens que irão resgatar bem com o mercado-alvo desejado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo está embasado na classificação definida por Vergara (2011) que apresenta, dentre as diversas técnicas de classificações possíveis para os tipos de pesquisa, dois critérios básicos que definem a realização de uma investigação: quanto aos fins e quanto aos meios, tendo em vista os objetivos desse trabalho foram utilizados os seguintes tipos:

Quanto aos fins: a pesquisa é **Exploratória**, que de acordo com Mattar (2011, p. 7), “A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. É **Descritiva** onde expõe características de determinado fenômeno. Os estudos descritivos foram fundamentados a partir de Barros (2007, p. 50) “Os estudos descritivos [...] procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discursões em grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa”.

Quanto aos meios: Para o alcance dos objetivos foi realizada pesquisa Bibliográfica, Documental e Estudo de Caso. **Bibliográfica**, que de acordo com Mattar (2011, p. 9) “envolve a procura em livros sobre o assunto, revistas especializadas ou não, dissertações e teses [...] jornais, órgãos governamentais, sindicatos, associações de classe, concessionárias de serviços públicos, etc.”

O levantamento documental pode também ser efetuado fora da empresa, quando se recorre à análise de documentos de arquivos públicos. **Estudo de Caso**,

que conforme Gil (2010, p. 138) é “Uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos [...]”. E ainda conforme Mattar (2011, p. 11) “O objeto de estudo pode ser um indivíduo, um grupo de indivíduos, uma organização, um grupo de organizações ou uma situação.” Também foi utilizado o Relato de Experiência

Segundo Souza (2013), O relato de experiência é um texto que **descreve precisamente uma dada experiência que possa contribuir de forma relevante para sua área de atuação** (por exemplo, um curso novo ministrado sobre determinado assunto, um projeto profissional, etc.). Ele traz as motivações ou metodologias para as ações tomadas na situação e as considerações/impressões que a vivência trouxe àquele(a) que a viveu. O relato é feito de modo **contextualizado**, com **objetividade** e **aporte teórico**. Em outras palavras, não é uma narração emotiva e subjetiva, nem uma mera divagação pessoal e aleatória.

Quanto à abordagem, o método utilizado é **Qualitativo**, que de acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 269) “preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade de determinado comportamento”. Ainda sobre a abordagem qualitativa, Gil (2002, p.133), afirma que, “Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma sequência de atividades, que envolve a redução de dados, a categorização desses dados, sua interpretação e redação do relatório.”. A pesquisa qualitativa usa a subjetividade que não pode ser traduzida em números é mais descritiva. Destarte (SOUZA, 2013, p. 15).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Relato de Experiência

Ao longo dos últimos anos, as redes sociais tornaram-se cada vez mais populares, conectando instantaneamente com pessoas de todo o mundo. Estando disponível para as pessoas há bastante tempo, no qual neste ambiente, apresenta-se como uma tendência crescente, compreendida pelas empresas que reconheceram a importância de trabalhar com redes sociais, no âmbito de mostrar os seus serviços e ter um reconhecimento rápido com os seus clientes. A motivação por este trabalho de conclusão de curso, é baseado no estudo de caso das tecnologias das redes sociais e seus benefícios, no qual, aliando ao objetivo de desenvolver um aplicativo, no ramo do comércio eletrônico, visando nos paradigmas de desenvolvimento e estudos dessas plataformas, que estão relacionadas aos altos índices de utilização pela sociedade atual.

As empresas têm nas redes sociais um meio de difundir seus serviços e produtos, servindo como vitrine de anúncio para as suas marcas, logos, produtos e projetos e também como plataformas de vendas. As redes sociais, dentro do ambiente organizacional, funcionam como espaços para o compartilhamento de suas informações, suas experiências adquiridas, missões e reconhecimento. O espaço em que as redes sociais se constituem podem ser tanto presenciais quanto virtuais, em que pessoas com os mesmos objetivos trocam experiências, criando bases e gerando informações relevantes para o setor em que atuam. O objetivo deste trabalho é investigar as tecnologias relacionadas ao desenvolvimento de um comércio eletrônico, e através de um estudo de caso, desenvolver uma loja virtual e disponibilizá-la nas redes sociais, logo, apresentar e discutir os resultados obtidos

com relação as estatísticas de vendas e de acesso à página, de publicações e visualizações, e utilização do aplicativo. Desta maneira, conclui-se que as redes sociais, são instrumentos poderosos de marketing pessoal, da sua correta utilização, podem adquirir ganhos seja a nível pessoa, profissional, social e de difusão da marca pessoal de cada um.

Em meados do ano de 2016, surgiu a necessidade de conseguir novas fontes de renda, uma vez que o desemprego atingia cerca de 11,76 milhões de brasileiros, as contas chegando, sem perspectiva, foi aí onde surgiu a oportunidade de entrar no comércio de confecções, até então uma transação de revenda, recebendo o produto da fábrica e comercializando o mesmo por meio de indicações, uma boa oportunidade para quem não tinha até então nenhuma fonte de renda, até que a necessidade de aumentar as vendas surgiu, uma vez que as vendas por indicação não tinham um alcance tão grande, surgiu assim uma ideia de usar as redes sociais como vitrine para o produto e assim alavancar as vendas e a visibilidade do produto.

Assim, foi criado um perfil de Instagram, Representações Bookins - Campina Grande, onde foram disponibilizados todos os modelos disponíveis para vendas, assim como tendências e ensaios fotográficos, mostrando o que estaria por vir e as coleções atuais, com o passar do tempo o número de seguidores foram aumentando, e as vendas que até então eram apenas a domicilio, passaram a ser também por meio do Instagram, com entregas por meio de sedex para todo o país.

Daí criou-se um perfil para cada rede social, Facebook, Orkut, foi criado também um grupo de WhatsApp, onde pessoas que não disponibilizavam de redes sociais, pudessem fazer seus pedidos por meio do aplicativo de troca de conversas, sendo disponibilizado as fotos dos produtos no grupo, para que os clientes tenham como escolher e assim marcar uma visita para ter contato pessoal com o produto desejado.

Para tornar a experiência de compras pela internet ainda mais atraentes para os clientes que procuravam os perfis da marca, será criada uma plataforma de vendas interativa, onde com uma foto do seu corpo, o cliente poderá ver como a roupa ficara mesmo antes de comprar, podendo provar inúmeras roupas sem precisar se quer sair de casa, fazer isso sentado na sala de sua casa ou até mesmo do seu trabalho, uma forma mais rápida, interativa e confortável, para renovar seu guarda-roupas, ou comprar aquela camisa para ir ao encontro inesperado, tornando a experiência de ir as compras cada vez mais prazerosa, confortável e segura.

4.2 Impacto das redes sociais nos negócios das Representações Bookins

Pode-se identificar a alavancagem das vendas das Representações Bookins a partir de sua inserção na Internet, especialmente nas redes sociais, em especial na prática de Social Commerce, quando as redes sociais servem como canal de comunicação e a efetivação das vendas é feita presencialmente.

Essa modalidade permitiu unir duas situações distintas e corrigir o que pode ser considerado como uma lacuna das vendas online, que é o toque, a experiência da experimentação. Por se tratar de uma operação de moda, esse fator é primordial no fechamento da venda.

Com isso, além de utilizar as redes sociais como importante canal de divulgação da marca, a Representações Bookins propõe ao seu cliente uma experiência inovadora de relacionamento. O vendedor indo ao encontro do cliente contribui para a fidelização e encantamento do mesmo, fazendo-o voltar a comprar

pela operação de Social Market. No caso estudado, percebeu-se que a taxa de retorno do cliente para outras compras é de 90%.

Além disso, há uma expansão desse tipo de operação, pois, quando a operação se dá bem sucedida, esse cliente fidelizado e encantado, além de voltar a fazer negócios com a Representações Bookins, também passa a defender o modelo Social Commerce em outras operações com outras empresas, consolidando e disseminando o modelo no qual a empresa se baseia para realizar suas vendas. Há uma validação não apenas de uma marca ou empresa, mas também de todo um modelo proposto a partir dessa nova realidade virtual.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo se mostrou satisfatório para cumprir o objetivo proposto de identificar o impacto do Social Commerce nas operações de divulgação de marca, comunicação com o mercado e vendas a partir das redes sociais – um estudo de caso nas Representações Bookins.

Percebeu-se que a realidade trazida pela Internet, especialmente pelas redes sociais, cria uma série de novas formas de fazer negócio. Dentre elas, desponta o Social Commerce, que aproxima o cliente da operação de venda da empresa e cria relacionamento entre ele, fidelizando os clientes e alavancando as vendas das operações.

No caso estudado, essa alavancagem se dá a partir do momento em que o cliente entra em contato com as operações da empresas nas suas redes sociais e se expande até o pós venda, propiciando o conhecimento do comportamento do cliente (consumidor) e sua segmentação, permitindo a escolha adequada dos canais de comunicação e venda.

A limitação apresentada durante a pesquisa se deu por conta da falta de uma base acadêmica mais ampla para se realizar as discussões, limitando-se a fontes que muitas vezes refletiam apenas o chamado comércio tradicional, ou ao comércio eletrônico usual. No caso do Social Commerce, parte-se do comércio para a construção de relacionamentos.

Sugere-se que outras pesquisas sejam feitas, inclusive comparando experiências do chamado comércio tradicional com o Social Commerce, ou deste com o comércio eletrônico virtual.

Com isso, conclui-se que a utilização de ferramentas como redes sociais e o objeto desse trabalho o Social Commerce, é de extrema importância para quem quer se manter vivo na disputa com a concorrência, uma vez que se manter atualizado e antenado no que se diz respeito a inovação e tendências de mercado, torna o empresário ou empreendedor forte para poder seguir firme no comércio.

REFERÊNCIAS

- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; Engel, James F. **Comportamento do Consumidor**. 1ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2011
- CROCCO, Luciano et al. **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HOOLEY, Graham J., et al. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003
- KOTLER, Philip. 12ª edição. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. Ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.
- LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. 1. ed. 6. reimpr. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.
- MARCONE, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compactada / Fauze Nagib Mattar**. 4. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.
- SMITH, Rob. **O mais completo guia sobre e-commerce**. São Paulo: Futura, 2000.
- SOUZA, Dalva Inês. **Manual de orientações para projetos de pesquisas**. Novo Hamburgo: FESLSVC, 2013.
- TRÍAS DE BES, Fernando; KOTLER, Philip. **A Bíblia da Inovação: Princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações**. São Paulo: Leya, 2011.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ANEXO A – IMAGEM DA PÁGINA DA BOOKINS NAS REDE SOCIAL FACEBOOK



ANEXO B – IMAGEM DA PÁGINA DA BOOKINS NAS REDE SOCIAL FACEBOOK

