

ÉDSON THOMAZINI

**INFLUÊNCIA DO USO DE UMA MÍDIA SOCIAL EM UMA EMPRESA
DE MANUTENÇÃO DE ACORDEÕES DA SERRA GAÚCHA.**

FARROUPILHA

2019

INFLUÊNCIA DO USO DE UMA MÍDIA SOCIAL EM UMA EMPRESA DE MANUTENÇÃO DE ACORDEÕES DA SERRA GAÚCHA¹

Édson Thomazini²

Oderson Panosso³

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi descrever os benefícios e desafios da adoção de uma mídia social na visão do gestor da organização e explicitar a influência financeira da adoção de uma mídia social a partir da análise da receita e dos clientes da organização antes e depois do uso da mídia social. O método utilizado foi uma pesquisa com abordagem quantitativa e qualitativa caracterizada como pesquisa descritiva. A empresa selecionada foi fundada no ano de 2000 com atividades de serviços ligados à manutenção de acordeões na serra gaúcha. As principais conclusões foi que a implantação, o estudo do uso da ferramenta de marketing digital Facebook pela gestão da empresa, mostrou que a influência deste, trouxe impactos positivos e proporcionou uma maior acessibilidade do público junto a empresa, com a flexibilização dos horários ou localização para troca de informações entre cliente e empresa, gerando mais clientes e um maior faturamento.

Palavras Chaves: Acordeões, mídias sociais, marketing digital.

1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias baseadas na internet, como às redes sociais, trouxeram um novo modelo de como as tecnologias impactam no cotidiano de uma grande parcela da população, de forma tal, que se criou um novo tipo de consumidor, que consome bens e serviços em um mercado global e utiliza a web cotidianamente para aprender, trabalhar e viver, além de se manter bem informada (SAMARA; MORSCH, 2012). Dessa forma, as empresas de diferentes ramos usam ferramentas digitais de comunicação para ampliar os seus espaços de atuação, tornando assim, o marketing digital um grande aliado das empresas que utilizam a internet como uma ferramenta de diálogo com os consumidores e geram assim, diferencial competitivo ao

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado, no segundo semestre de 2019, no Instituto Federal do Rio Grande do Sul/ Campus Farroupilha, como requisito para obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

² Graduando do curso de Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul/ Campus Farroupilha (IFRS Campus Farroupilha). (edthomaz@yahoo.com.br).

³ Orientador: Mestre em Administração pela UCS. Contador, graduada pela UCS – Universidade de Caxias do Sul. Professor do IFRS Campus Farroupilha. (opanosso@gmail.com.br).

estabelecer um contato mais direto com os clientes, aproximando dessa forma o seu público-alvo (LIMEIRA, 2010).

O Marketing digital está focado em utilizar componentes do meio digital para melhorar suas ações e estratégias das organizações de forma que os clientes conheçam as empresas, as quais são potenciais locais de compra, confiem nelas e, por fim, tomem a decisão de comprar a favor dessa organização (TORRES, 2009). Portanto, para tornar essa comunicação da empresa com o consumidor efetiva, é relevante o entendimento e estudo do comportamento do consumidor dentro das mídias digitais para assim compreender de que maneira as pessoas atendem suas intenções e anseios (KOTLER, 1998). Nesse sentido, entende-se que a partir do uso de redes sociais as empresas possam aprimorar sua comunicação com os consumidores e melhor utilizar as estratégias de Marketing digital (TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2002).

As redes sociais são canais que promovem grandes oportunidade para a proliferação de propagandas, informações e contato direto entre empresas e com o seu cliente final, de forma rápida e eficaz (CAVALLINI, 2008). Dentre as diversas existentes, pode-se destacar o Facebook considerada a maior rede social, principalmente no Brasil, que ocupa a 3ª posições no ranking de países com o maior número de perfis na plataforma os brasileiros somam mais de 130 milhões de usuários ativos (NEWSROOM, 2019). Além desse fato, o Facebook possui, atualmente, a maior base de usuários no mundo, sendo considerado o maior site de relacionamento do mundo, com mais de 2,32 bilhões de usuários ativos mensalmente (NEWSROOM, 2019). Sendo assim, entendendo a abrangência do Facebook, este estudo terá como foco essa mídia social.

No que se refere a empresa foco deste estudo, trata-se de uma empresa de manutenção de acordeões fundada no ano de 2000 com a missão de suprir a necessidade de serviços ligados à manutenção de acordeões na serra gaúcha. Caracterizada como empresa familiar, pretende alcançar à proporção de uma microempresa prestadora de serviços, atuando no ramo de assistência técnica em acordeões, especialmente na afinação, restauração, e personalização desse instrumento. Este serviço necessita de conhecimento específico e requer mão de obra especializada, onde o valor acatado pelo cliente deve ser assimilado naturalmente pela confiança no serviço, razão pela qual a supramencionada empresa permite um estudo científico que contribua para o seu desenvolvimento competitivo, imprescindíveis para a elaboração de um plano de ações de marketing digital para a organização. Esta empresa especializou-se na manutenção dos acordeões da marca Todeschini, que foi considerada a maior empresa no setor

da América Latina e produziu entre os anos de 1935 até 1971, mais de 180.000 instrumentos, destes a maioria em funcionamento.

Assim, para a empresa foco deste estudo, a análise da adoção de uma mídia social é necessária em seu segmento comercial e tem o intuito de orientar um rumo a ser seguido pela organização, aperfeiçoando a estratégia de interação com futuros clientes (MELLO; SONSECA; VIEIRA, 2012). Isso propicia as organizações uma melhor percepção de oportunidades ao passo que os gestores utilizam uma base tecnológica para direcionar suas atividades no cotidiano de negócios (MELLO; SONSECA; VIEIRA, 2012) tendo em vista atrair efetivamente novos consumidores e auxiliara a empresa a construir um relacionamento longo e duradouro com seus seguidores e clientes através de banners, mídias sociais, blog, publicidade, e-mail e conteúdo.

Com base neste cenário propõe-se a seguinte pergunta que orientará o desenvolvimento do presente trabalho: Qual a influência da adoção de uma mídia social, mais especificamente o Facebook, para uma empresa de manutenções de acordeões da serra gaúcha? Dessa forma, tem-se como objetivos específicos: descrever os benefícios e desafios da adoção de uma mídia social na visão do gestor da organização; explicitar a influência financeira da adoção de uma mídia social a partir da análise da receita e dos clientes da organização antes e depois do uso da mídia social.

Neste sentido, o presente trabalho visa contribuir com a análise da influência financeiros da adoção de uma mídia social para uma empresa de manutenção de acordeões, trazendo uma contribuição do entendimento de como alcançar um maior número de consumidores. Outra contribuição seria verificar se a afirmação de (LAS CASAS, 2012) cria oportunidades para o crescimento da empresa, como também manter o cliente fidelizado com relacionamento estável e duradouro.

Assim, visando cumprir os objetivos propostos este estudo está estruturado da seguinte forma: inicialmente apresentou-se nessa seção de introdução, os objetivos e contexto de estudo; na seção dois apresenta-se um referencial teórico sobre as principais temáticas do estudo; na seção três descrevem-se os procedimentos metodológicos do estudo e, por fim, na seção quatro apresentam-se a análise de dados e por fim as principais conclusões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As vantagens que o marketing em redes sociais possibilita, segundo Kotler (1998), é que por meio da internet há uma maior oferta de produtos e de serviços, podendo o consumidor

adquiri-los quando e onde quiser. Assim, percebe-se que este ambiente virtual permite a aproximação de clientes e aumento da interação com estes, com custos de comunicação reduzidos, devido ao baixo custo de implantação e manutenção (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010). Portanto, inserir a empresa no ambiente digital de forma planejada e estratégica nas redes sociais, pode influenciar no desejo e necessidade, ainda fortalecer a relação com cliente (TUTEN; SOLOMON, 2014).

Não basta apenas possuir uma conta nas redes sociais, as mídias sociais como ferramentas de marketing necessitam de planejamento estratégico para que sejam utilizadas de maneira correta; as ações dependem do conhecimento, pesquisa e planejamento com a finalidade de clarear e evitar desperdícios desenvolvendo estratégias, visando utilizar a internet de forma prática, eficiente e assim alcançar resultados positivos (TORRES, 2010). Isso, nos direciona a estudos de um planejamento estratégico para alcançar as vantagens que o ambiente virtual proporciona.

Optou-se então, em conhecer as definições e os processos que envolvem o marketing digital, e ter uma base de fundamentação teórica e utilizar de seus conceitos e método para um estudo direcionado as mídias sociais aplicadas no Facebook®. Porto, 2014, ressalta que nas redes sociais, em especial o Facebook®, a postagem de conteúdos relevantes permite diálogo e possível captação da atenção dos consumidores.

Assim, nos tópicos seguintes será apresentado um breve histórico sobre as redes e mídias sociais, focando ao final no Facebook.

2.1 MÍDIAS E REDES SOCIAIS

As redes sociais podem ser caracterizadas pela união de pessoas com uma mesma finalidade, interesse ou assuntos; portanto, conforme Marteleto (2001, p. 72) elas são “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Cipriani (2011) define mídias sociais como ferramentas que permitem a formação de discussão entre as pessoas e empresas nas redes sociais.

Dessa forma, observa-se que as redes e mídias sociais tratam-se de canais úteis para troca informações sobre os interesses afins dos usuários, sendo atrativas e tomando parte da vida diária da maior parte das pessoas por estabelecer relacionamentos e comunicação de forma rápida, com menor custo e maior alcance (TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2002). Tendo em vista essas características, é possível identificar que as redes sociais promovem

grandes oportunidade para a proliferação de propagandas, informações e contato direto entre empresas e com o seu cliente final, de forma rápida e eficaz (CAVALLINI, 2008).

As mídias sociais são apresentadas de diversas maneiras na internet, entre elas podemos citar:

- Site: Um site, ou website, é composto por páginas criadas por meio de hipertextos, com acesso por protocolo HTTP da internet (PINHO, 2004). Podemos dizer que a publicidade online teve sua primeira forma nos próprios sites de empresas, que tinham como propósito oferecer informações aos seus consumidores a respeito de seus produtos e serviços, eram na maioria empresas de internet e informática (PINHO, 2004).

- Blogs: O termo blog é composta pelas palavras Web palavra de origem inglesa que significa internet e log que significa diário de bordo, abreviadas para blog; trata-se de plataformas que possibilitam publicações, escrita de artigos e gerenciamento de conteúdo gerenciar e escrever artigos (TELLES, 2010). Os conteúdos atuais ficam sempre acima dos conteúdos menos recentes além disso, possibilita a interatividade, e possui necessariamente espaço para comentários (TERRA, 2008).

- E-mail: Essa ferramenta é anterior à criação da internet, afirma Hafner e Lyon (1996), tendo seu início com a ARPANET em 1969, e no ano de 1973. A Arpanet tornou-se a internet e no início da década de 1980, criou-se o núcleo dos serviços de e-mail com um sistema que mantém a mesma estrutura de seu início (HAFNER; LYON, 1996).

- Redes Sociais na internet: Em 1985, a AOL (America Online) desenvolveu ferramentas para interação entre os usuários para que esses criassem perfis virtuais e comunidades para trocar informações e fóruns de discussões sobre vários assuntos, afirma Carvalho (2006). Este foi o primeiro passo na criação das redes sociais.

- Orkut: Desenvolvido em 2001 foi o site de rede social que alcançou grande popularidade entre os internautas brasileiros onde o usuário criava um perfil composto por uma série de informações pessoais, fotos, imagens e vídeos que eram compartilhados com os amigos, ainda, o Orkut possui uma outra parte muito utilizada que eram as comunidades, que permitia conhecer pessoas com preferências em comum (POWEL, 2010).

Apesar de populares e bem-sucedidas, estas redes não chegaram nem perto do sucesso que estava por vir com a partir de 2004 com o Facebook (TELLES, 2010). De acordo com (RECUERO, 2009), o Facebook foi criado em 2004 por Mark Zuckerber, Eduardo Saverin, Dustin Moskvitz e Chris Hugues, jovens estudantes universitários de Harvard, idealizado pelo estudante de ciência da computação, Mark Zuckerberg. A construção do Facebook é composta

pela ideia de outras redes sociais agregando modelos de interação e ferramentas sociais com a intenção de facilitar o contato entre os estudantes da universidade (RECUERO, 2009).

Como nome de Facemash, o projeto de Zuckerberg consistia em convidar usuários da universidade a votar em fotos de alunos, classificando-os como mais ou menos sexy que outros; utilizava imagens dos alunos do Facebook de Harvard, que eram fotos tiradas no dia de entrada do calouro na universidade, após expandindo-se para outras faculdades da região de Boston, nos Estados Unidos (RECUERO, 2009). Em 2006, se tornou aberto a todos os usuários, incluindo estudantes, pessoas e empresas e, o fato de ter sido a primeira Rede Social a abrir a plataforma para que programadores de software criassem uma série de aplicativos para os usuários, contribuiu para sua popularidade entre os usuários de internet (VAZ, 2010).

Com a ampla aceitação, o Facebook tornou-se a maior rede social, principalmente no Brasil, que ocupa a 3ª posições no ranking de países com o maior número de perfis na plataforma os brasileiros somam mais de 130 milhões de usuários ativos (NEWSROOM, 2019). O Facebook é hoje um dos sistemas com maior base de usuários no mundo, também é considerado o maior site de relacionamento do mundo, com mais de 2,32 bilhões de usuários ativos mensalmente (NEWSROOM, 2019).

2.2 MÍDIAS SOCIAIS COMO MECANISMO DE MARKETING DIGITAL

O conceito de marketing segundo Pinheiro e Gullo (2013) é um processo, que tem características sociais e humanas, que envolve trocas entre empresas e pessoas com utilização técnicas específicas para elaborar estratégias, afim de alcançar os objetivos administrativos. Na década de 90, com a consolidação da Internet muitas negociações começaram a passar por uma transformação com o surgimento do comércio eletrônico (GABRIEL, 2010). O computador tornou-se popular e menos complexo e integrado às áreas de gestão das empresas, dando início à era em que a empresa possui a capacidade de gerenciar e interagir com milhares de clientes on-line (FRIEDRICH, 2016).

O marketing digital surge nesse contexto e pode ser definido como a maneira de fazer marketing por meio de ações de comunicação utilizada por empresas com recursos digitais, representada via Internet (FASCIONI, 2007). LIMEIRA, 2000 complementa ainda mais esse conceito ao afirmar que marketing digital é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. Portanto, o Marketing tradicional e o Marketing digital possuem o mesmo conceito, porém, diferem-se pelas ferramentas de distribuição propagadas através dos recursos

digitais de promoção com foco no desenvolvimento estratégico de marketing através da internet (OLIVEIRA, 2000).

Kotler (2001), apresenta três principais vantagens do Marketing Digital para o consumidor: Estão disponíveis a qualquer hora do dia ou da noite; Economiza-se tempo e dinheiro pois não é necessário se locomover, dirigir, estacionar nem é preciso entrar em uma loja; O preço é potencialmente menor. Além dessas vantagens do marketing digital, a adoção de marketing em redes sociais pelas empresas possui algumas vantagens, podemos destacar entre elas, segundo Silva (2011): O baixo custo com investimento e manutenção; Resultados obtidos em um curto prazo; Ferramentas que auxiliam na divulgação; Instrumentos que auxiliam no controle de informações.

Dentre as redes sociais, o Facebook vem se destacando para a realização de marketing digital pois, atualmente é uma das redes sociais mais acessadas em todo mundo, abrangendo grande faixa etária da sociedade (NEWSROOM, 2019). No Facebook é possível criar páginas empresariais, fazer anúncios, pesquisas e manter um contato direto com clientes e fornecedores apresenta-se como uma oportunidade desafiadora para os negócios (NEWSROOM, 2019). Trata-se uma rede social de amplo acesso podendo ter acesso a vários conteúdos (LOPES, 2015).

Nesse sentido Guimarães (2013) e Sousa (2011) destacam que algumas ferramentas dessa plataforma podem ser usadas como ferramenta estratégica para as organizações, tais como: Compartilhamento de informações; Busca de produtos, delimitação do perfil do cliente e da promoção. Assim, destacam-se como pontos positivos advindos do uso do Facebook uma melhor mensuração das informações disponibilizadas na rede como, por exemplo: identificação de tendência de crescimento; contabilização das interações; análise da qualidade das publicações, extrações de informações para planejamento futuro (SOUSA, 2011).

Em relação a estudos que observaram o uso do Facebook como ferramenta de marketing, destaca-se inicialmente o estudo de Oliveira, Lima, Baptista e Henrique (2012) que constatou que a estratégia de marketing mais utilizada pelas pequenas empresas nas redes sociais é o Facebook, pela forma de comunicação, interatividade, personalização e na divulgação de produtos e serviços, sem demonstrar interesse em investir em outras redes sociais, algumas possuem perfis em outras redes, mas não as utilizam efetivamente. Verificou-se ainda a partir do estudo realizado que, mesmo com poucos recursos, as empresas de pequeno porte se preocupam com suas ações de marketing digital, e afirma que as empresas entrevistadas disseram que o “termômetro” sobre o investimento se dá por conta da satisfação de seus clientes e consumidores (OLIVEIRA et al., 2012).

Em outro estudo, Santos e Meira (2016) analisaram o impacto das mídias sociais como estratégia de marketing na rede social Facebook, e perceberam que essa mídia social se tornou uma ferramenta para a empresa que disponibilizou maior acesso a informações e pode optar por diferentes propostas nas negociações. A empresa aderiu esta rede social visando a captação e manutenção de clientes que até então tinham conhecimento da empresa somente por panfletagem ou através de ligações (SANTOS; MEIRA, 2016). Ao final do estudo, Santos e Meira (2016), concluíram que após a criação de uma página no Facebook, a população tomou conhecimento da empresa. Assim, observaram que antes da criação de uma página a empresa do estudo não era popularmente conhecida por pessoas da região, mas após a criação e manutenção da página diversas pessoas estavam conectadas às atividades promoções como a veiculação de informações e fotos, gerando assim maior número de interessados com maior lucratividade (SANTOS; MEIRA, 2016).

Por fim, destaca-se o estudo de Dutra e Mauad (2017), que por meio de um questionário online, buscaram conhecer e analisar informações sobre ferramentas de marketing digital utilizadas por pequenas e médias empresas na geração de receita. Dutra e Mauad (2017) verificaram que 82% das empresas entrevistadas utilizavam as redes sociais para divulgarem seus produtos e serviços, uma vez que perceberam que as propagandas como panfletagens e divulgações em jornais haviam perdido força com o crescente uso de internet pela população. O estudo demonstrou ainda que, devido ao seu baixo custo de utilização e simplicidade de uso, as redes sociais tornaram-se um grande aliado para pequenas empresas e que há uma grande satisfação da grande maioria das empresas pesquisadas com os resultados obtidos no que se refere ao aumento do conhecimento da marca e melhora da renda (DUTRA E MAUAD, 2017).

Percebe-se então, que as redes sociais ganham cada vez mais força e seus usuários não medem esforços em procurar informações. Nesse sentido, destaca-se que as empresas também devem estar conectadas e em constante monitoramento e gerenciamento de conteúdo. Assim, após a apresentação desses conceitos centrais para este estudo, descreve-se a seguir os procedimentos metodológicos da pesquisa.

3 MÉTODO

O método utilizado será uma pesquisa com abordagem qualitativa, que segundo Richardson (1999), define que os estudos que utilizam uma metodologia qualitativa têm como função analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais. Além disso, será utilizado a abordagem quantitativa, pois os dados

coletados foram submetidos às técnicas estatísticas descritiva, trabalhando com quantidades e percentuais.

Em relação aos objetivos da pesquisa, esta é caracterizada como pesquisa descritiva; que de acordo com Gil (2002), tem como objetivo descrever as características de determinada população e estabelecer relações entre variáveis. Neste tipo de estudo o pesquisador necessita conhecer o assunto para assim, analisar os resultados sem a interferência pessoal.

No que se refere a coleta de dados utilizou-se dois tipos de coleta: entrevista não estruturada com o gestor da empresa, em conversa informal buscando identificar os benefícios e desafios da adoção da mídia social Facebook e; coleta documental buscando obter relatórios financeiros e informações do Facebook a fim de identificar a influência financeira da adoção de uma mídia social a partir da análise da receita e dos clientes da organização antes e depois do uso da mídia social.

Em relação a análise de dados a ser realizada para as diferentes formas de coleta de dados, destaca-se que para a coleta documental os documentos de ordens de serviço e a verificação do movimento no número de clientes no período. Sendo assim, para a coleta documental será utilizado tanto de estatística descritiva, quanto de análise de conteúdo. A análise descritiva estará focada em totalizar as informações analisadas e realizar o cálculo dos resultados com base no desempenho dos investimentos. Por fim, no que se refere a entrevista, está será analisada a partir da análise de conteúdo (BARDIN, 2008) em que as categorias iniciais de análise são duas: (1) benefícios da adoção do Facebook; e (2) desafios da adoção do Facebook.

3.1 EMPRESA

A empresa foi fundada no ano de 2000, na serra gaúcha, com a missão de suprir a necessidade de serviços ligados à manutenção de acordeões. Caracterizada como empresa familiar, atua no ramo de assistência técnica em acordeões, especialmente na afinação, restauração, e personalização desse instrumento. Este serviço necessita de conhecimento específico e requer mão de obra especializada, onde o valor acatado pelo cliente deve ser assimilado naturalmente pela confiança no serviço. A empresa especializou-se na manutenção dos acordeões da marca Todeschini, que foi considerada a maior empresa no setor da América Latina e produziu entre os anos de 1935 até 1971, mais de 180.000 instrumentos, destes a maioria em funcionamento. Em relação a isso, destaca-se que a empresa possui profissionais que atuaram na empresa Todeschini por mais de 20 anos e, portanto, possui o conhecimento de

técnicas e segredos da profissão de “Luthier” e as padronizações que eram utilizadas pela empresa.

Em relação ao mercado de atuação e clientes da empresa, destaca-se que a organização não está restrita ao atendimento de clientes da serra gaúcha, tendo apresentado serviço para diversas regiões do Brasil. Entretanto, a maioria dos clientes ainda está situada na região onde a empresa se localiza. Os concorrentes diretos estão localizados nas cidades de Porto Alegre, Caxias do Sul, Santa Rosa e Bento Gonçalves; as empresas localizadas em Porto Alegre estão mais direcionadas à venda de acordeões novos, que são importados da Itália. Em Caxias do Sul, existem profissionais autônomos que prestam esse serviço. Na cidade de Santa Rosa, existe uma empresa similar, porém o foco é a terceirização. Em Bento Gonçalves, existe uma empresa criada por ex-funcionários da Todeschini.

Os dados coletados para a pesquisas foram, ordens de serviço, entrevista, resultados dos impulsionamentos e vendas, no período de 18 meses anteriores a coleta de dados.

4 ANÁLISES

Verifica-se agora os principais resultados das coletas dos dados. Inicialmente apresentam-se descritos os dados numéricos, como faturamento, número de clientes e ordem de serviço mostrando a evolução em um período analisado.

Com a figura 1 apresenta-se o período analisado, o faturamento, ordem de serviços, número de clientes, faturamento de vendas, investimentos e faturamento total. Esses dados iniciais servem para fazer uma relação antes e após os investimentos em mídias sociais.

Tabela 1. Relação de Faturamento e Ordem de Serviço.

abr/18	3	R\$ 3.500,00	5		R\$ 3.500,00		5
mai/18	3	R\$ 2.850,00	6		R\$ 2.850,00		11
jun/18	2	R\$ 2.750,00	4		R\$ 2.750,00		15
jul/18	5	R\$ 5.300,00	8		R\$ 5.300,00		23
ago/18	2	R\$ 2.600,00	5		R\$ 2.600,00		28
set/18	3	R\$ 2.900,00	4		R\$ 2.900,00		32
out/18	3	R\$ 4.020,00	7		R\$ 4.020,00		39
nov/18	3	R\$ 6.650,00	6		R\$ 6.650,00		45
dez/18	5	R\$ 11.200,00	8		R\$ 11.200,00		53
jan/19	2	R\$ 3.690,00	14	R\$ 1.115,00	R\$ 4.805,00	50,00	67
fev/19	3	R\$ 5.900,00	14	R\$ 2.110,00	R\$ 8.010,00	50,00	81
mar/19	1	R\$ 3.150,00	15	R\$ 1.450,00	R\$ 4.600,00	50,00	96
abr/19	2	R\$ 2.700,00	16	R\$ 3.357,00	R\$ 6.057,00	100,00	112
mai/19	3	R\$ 5.840,00	15	R\$ 2.332,00	R\$ 8.172,00	100,00	127
jun/19	3	R\$ 6.200,00	17	R\$ 2.850,00	R\$ 9.050,00	100,00	144
jul/19	3	R\$ 3.550,00	20	R\$ 3.109,00	R\$ 6.659,00	150,00	164
ago/19	2	R\$ 4.800,00	18	R\$ 2.956,00	R\$ 7.756,00	150,00	182
set/19	6	R\$ 9.500,00	23	R\$ 3.845,00	R\$ 13.345,00	150,00	205
Período	Ordens de Serviço	Faturamento Serviço	total de atendimentos	Faturamento Vendas	Faturamento Total	Investimentos	Nº médio cliente
TOTAL	51	83.600,00	200	R\$ 23.124,00	R\$ 106.724,00	900,00	205,00

Fonte: elaborado pelo autor.

Conforme a figura 1, apresenta o período selecionado de coleta dos dados. Este período selecionado foi escolhido porque a partir de abril de 2018, pois houve a tentativa de demonstrar um período anterior e posterior aos investimentos na mídia social. O final do período se compôs setembro de 2019, pois foi o último dado que empresa tinha disponível ao final desta pesquisa.

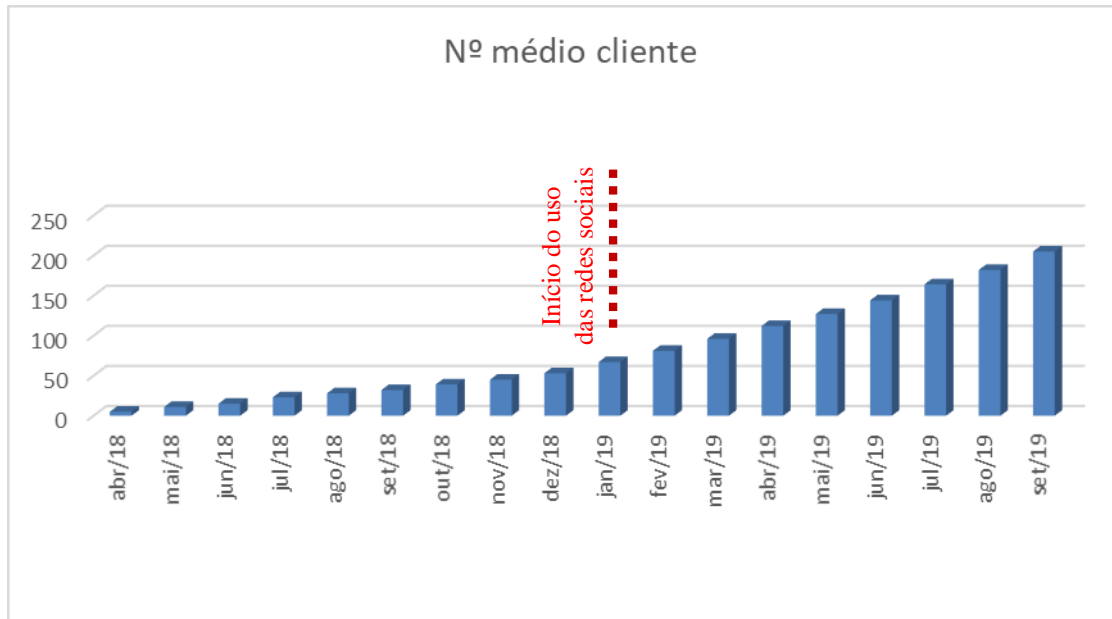
As ordens de serviço realizadas pela empresa, que compõem o número de serviços prestados nos respectivos meses foram apresentadas na tabela 1. Pode-se notar que o maior número se apresentou em setembro de 2019 com 6 serviços. Segundo o proprietário nesse período o volume de ordens de serviço, obteve uma alta dos serviços anunciados e patrocinados no Facebook, porém, o faturamento nas ordens, manteve uma métrica do padrão dos meses anteriores.

O faturamento dos serviços realizados na manutenção dos produtos também foi apresentado na tabela 1. Esta informação reflete o número de solicitações de serviços realizados, o qual percebe-se que houve um crescente no mês de setembro, aumentando o número de ordens, comparado aos meses anteriores esteve abaixo da média, ou seja, houve um aumento de clientes para serviços, porém, os serviços foram de menor valor conforme o proprietário.

Nos dados referentes aos números de clientes são apresentados os atendimentos realizados contatados tanto em atendimento de balcão quanto por meio de mídias sociais e telefone efetivados em serviços ou vendas de acessórios. Neste caso percebe-se um aumento de novos clientes após a inserção na mídia Facebook.

Verifica-se na figura 1 o número médio de clientes durante o período analisado.

Figura 1. N° médio de clientes da empresa.



Fonte: elaborado pelo autor.

Esta figura demonstra que após o investimento em mídias redes sociais foi possível angariar novos clientes passando de uma carteira com 53 cadastrados antes do período de uso do Facebook para um crescimento de 205 no último mês de investimento analisado. Esses dados trazem o quanto a influência da mídia social, alavancou um aumento de clientes junto a empresa, colaborando com um crescimento da movimentação das atividades da empresa. Mello et al (2012) afirmam que a adoção de uma mídia social é necessária para o intuito de orientar um rumo a ser seguido pela organização, aperfeiçoando a estratégia de interação com futuros clientes.

Na análise do faturamento de vendas conforme tabela 1 foi observado um crescimento. Observou nas pesquisas, conforme o proprietário, que a empresa até então não vendia acessórios específicos para acordões. Segundo o proprietário:

“a partir dos impulsionamentos de serviços que haviam sido executados, os fãs da página começaram a indicar e solicitar a venda de produtos para os acordões e assim entravam em contato pedindo por alguns acessórios como bags, alças e correias... assim, comecei a disponibilizar a venda. (FALA DO PROPRIETÁRIO, 2019)

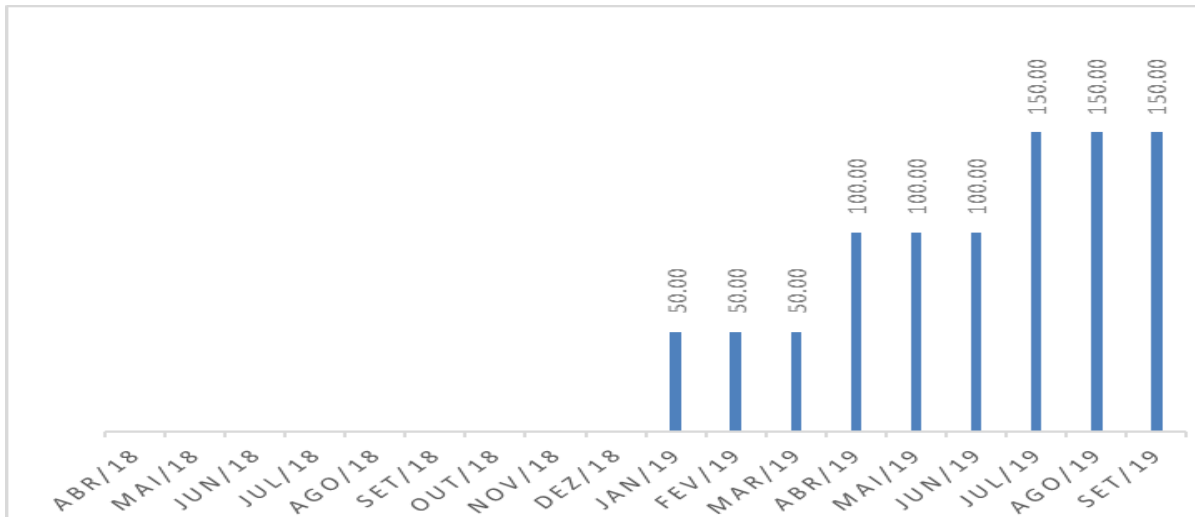
Segundo o proprietário, as vendas seguem em ascensão, considerado pelo proprietário um ganho até então não previsto antes das mídias.

Vale salientar que a empresa criou sua página em agosto de 2018, porém com poucas publicações e sem previsão no orçamento para impulsionar em seus posts. A partir de janeiro

de 2019 a empresa começou a criação de postagens com conteúdo mais relevantes e passou a patrocina-los, o que contribuiu para o desenvolvimento das vendas dos produtos.

Em relação aos investimentos realizados são apresentados na figura 2.

Figura 2. Investimento realizado com mídia.



Fonte: elaborado pelo autor.

Destaca se que o Facebook, disponibiliza um controle e um limitador de gastos mensais. A princípio, a empresa começou com um investimento em links patrocinados limitados em R\$ 50,00, o qual, segundo o proprietário, houve um grande engajamento do público alvo e o investimento passou no trimestre seguinte para R\$ 100,00 e no último trimestre aumentou seu limite para R\$150,00 possibilitando uma melhor filtragem de possíveis clientes.

Segundo o proprietário no instrumento do Facebook ao selecionar o botão Impulsionar em uma publicação é possível Inserir detalhes que beneficiam a amplitude de abrangência desta, podemos selecionar o tipo de público alvo escolhendo um dos recomendados ou criando um novo público com base em características específicas, como localização, idade, sexo e interesses; logo após define-se o orçamento total pretendido para esta publicação que pode ser um orçamento recomendado ou um personalizado, com duração da promoção definida

O Facebook apresenta o número de pessoas que foram impactadas pelo anuncio e a duração pode ser através de seleção de um dos intervalos de tempo sugeridos ou uma data de término específica. Após, formalizar-se o pagamento e ocorrência da análise da postagem, sua relevância obedece aos critérios do Facebook.

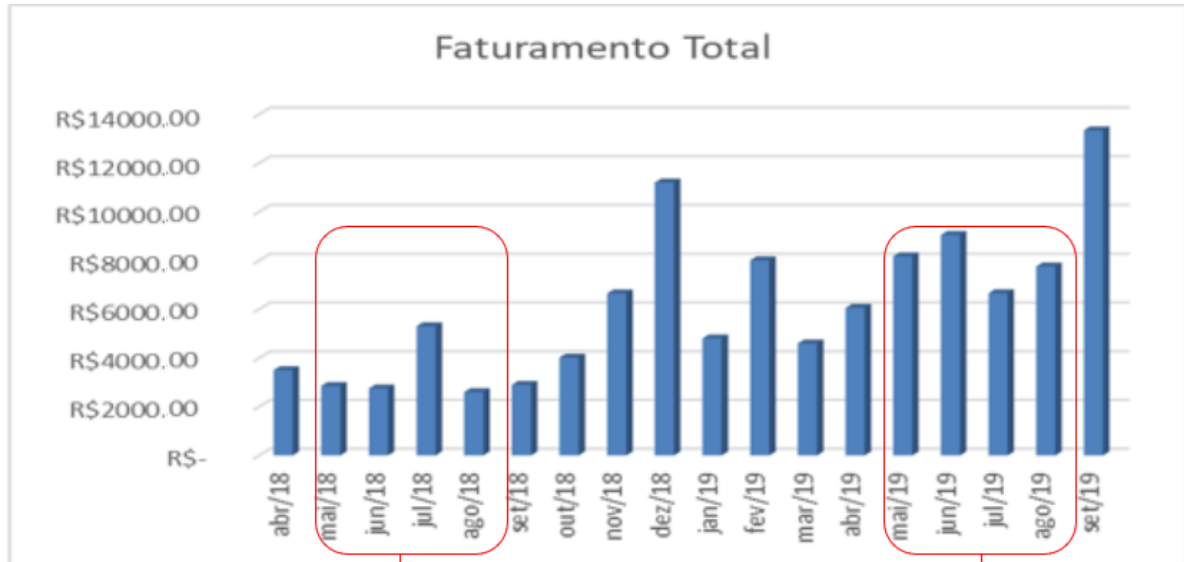
Segundo o proprietário da empresa:

“.. o início das vendas através dos impulsos nos posts, apesar de até então não utilizar um e-commerce com mostruário completo, os compradores, solicitavam contato e

faziam seus pedidos via WhatsApp ou telefone, e assim, empresa enviava para todo país através de transportadora ou correios.

Analisa-se na figura 3 o faturamento total da empresa durante o período analisado.

Figura 3. Faturamento total da empresa.



Fonte: elaborado pelo autor.

Podemos observar pela figura, um constante crescimento em faturamento com baixas e altas sazonais, porém em constante evolução relativas aos períodos referentes ao ano anterior. Os meses com maior nível de faturamento foi em 12/2018 porque, segundo o proprietário, nessa época, os acordeonistas, podem deixar seus instrumentos para manutenção, que leva em média 20 dias, assim, aproveitam o período de férias para fazer os reparos necessários e outro mês foi 09/2019, esse aumento se deu porque geralmente a semana farroupilha influência na manutenção seja ela preventiva ou corretiva.

O que pode se observar que analisando os meses antes e depois das inserções nas mídias, o reflexo das receitas foram percebidos. No mês de agosto de 2018 as receitas totais da empresa foram R\$ 2.600,00 que em comparação com agosto de 2019 aumentou para R\$ 4.800,00. Aumente que se deve especificamente pelas vendas dos acessórios dos instrumentos musicais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo identificar e apresentar a influência da adoção de uma mídia social na visão do gestor da organização localizada na serra gaúcha, com manutenção do instrumento musical

acordeão. Foi buscado explicitar a influência financeira da adoção de uma mídia social a partir da análise dos resultados financeiros entre a receita e os clientes da organização verificando antes e depois do uso da mídia de rede social.

Notou-se por meio deste estudo, que a implantação, do uso da ferramenta de marketing digital Facebook pela gestão da empresa, influenciou e proporcionou uma maior acessibilidade do público em relação a empresa, sem a dependência de horários ou localização para troca de informações entre cliente e empresa. Isso ilustra o que o autor Kotler (2001) descreve em sua teoria que existe uma economia de tempo e dinheiro na qual não é necessário se locomover, dirigir, estacionar nem é preciso entrar em uma loja para poder vender seus produtos.

Torres (2009) afirma que o não investimento em mídias digitais é uma perda de oportunidades de se posicionar no mercado. Logo, com o estudo observa-se que os investimentos em anúncios orgânicos, ou seja, não pagos, tendem após um tempo estagnarem ou diminuir seu envolvimento e atratividade junto com aos fãs e seguidores. Assim, há vantagens em promover anúncios e posts periodicamente, essas ações demonstraram que após o investimento realizado a página aumentou a quantidade de fãs e teve um crescente engajamento com o público.

Por fim o Facebook é uma ferramenta que pode promover a empresa, pois conforme o proprietário, foram as ações de marketing promovidas pela empresa, na rede social que trouxe resultados importantes alcançando e atraindo consumidores. Para tanto usufruir de melhores resultados, a empresa deve analisar as suas estratégias de publicações e investimentos em campanhas de períodos maiores e impulsionamentos em suas publicações para alcançar mais pessoas.

Estes resultados estão de acordo com os estudos de Santos e Meira (2016) que perceberam que essa mídia social se tornou uma ferramenta para a empresa que disponibilizou maior acesso a informações e pode optar por diferentes propostas nas negociações. No caso deste estudo a proposta de diferentes negociações foi a possibilidade de vendas dos acessórios que até então não estava ocorrendo.

Considera-se que a empresa invista em publicidade de acordo com a capacidade do seu orçamento e o Facebook pode ser considerado uma ferramenta de marketing digital barata, pois permite um investimento de acordo com o valor orçado tornando-se assim uma ferramenta importante para investimento em marketing.

As limitações do trabalho consistem na falta de análise a partir do Facebook quanto aos dados de curtidas, observações específicas. Estes dados não foram demonstrados porque o Facebook disponibilizou apenas os últimos 28 dias de utilização, por esse motivo, não

conseguimos acompanhar o crescimento mês a mês, ou ligação entre publicação e novos seguidores, salientando que os dados refletem apenas a análise direta entre faturamento e impulsionamentos.

Sugere se para trabalhos futuros um acompanhamento quinzenal do retorno de investimento na página, tratando como determinada postagem reflete na efetivação de novos seguidores ou clientes. A verificação com outros setores se o reflexo pode acontecer o mesmo efeito.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. (edição revista e aumentada), ed. 70, Lisboa 2008.

BARICHELLO, Eugenia M. M da R.; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. **O Marketing Viral como estratégia publicitária nas novas ambiência midiáticas**. Porto Alegre, v. 16, n. 1, 2010.

CARVALHO, Marcelo Sávio R. Menezes. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia Em Mídias Sociais: como romper o paradoxo das Redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FASCIONI, Lígia. **Marketing Digital**. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://ligiafascioni.com.br/upload/arquivo/mktdigital.pdf> acesso em 5 de março de 2019.

FRIEDRICH, M. P. A. et al. **O treinamento de clientes e sua relação com a intenção de uso do Internet Banking**. Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 5, 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUIMARÃES, Tomás de Aquino. (2013): **“Inovação em Serviços: O Estado da Arte e uma Proposta de Agenda de Pesquisa”**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios. 2013

HAFNER, Katie; LYON, Matthew. **Talking Headers**. The Washigton Post Magazine. 1996. Disponível em www.washingtonpost.com. Acesso em: 25 abril. 2019

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 6ª. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2001.

KRIPPENDORF, Klaus. **Análisis de contenido.** Barcelona: Paidós, 1990.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003.

LOPES, Luanny Emmanuely Oliveira Pacheco. **As redes sociais como ferramentas para o marketing: a visão de 10 empresas de Picos com maior atuação no Facebook.** CRA conselho regional de administração do Piauí. 4 Seminário de administração da macrorregião de picos. Universidade Federal do Piauí (UFPI). Instituto de Educação Superior Raimundo Sá. 2015

MARCILIANO, Leonardo Dutra; Garcia, Maciel Mauad de Matos. **Quais os impactos das redes sociais nas pequenas empresas para obtenção de benefícios e melhora de resultados?** Rev. Científica Eletrônica Estácio, Ribeirão Preto, v.9, n.9, jan/jun. 2017

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos.** São Paulo: Atlas, 2005.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise das redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação.** Ciência da Informação, Brasília, 2001

MELLO, S. C. B. de; FONSECA, F. R. B.; VIEIRA, R. S. G. **Sensemaking o desenvolvimento de redes de relacionamentos de negócios no contexto das empresas de base tecnológica.** O&S, Salvador, v.19, n.61, abr./jun. 2012. Disponível em [https://br.newsroom.fb.com/news/2019/05/Facebook-anuncia-novas-ferramentas-para-escalar-os-negocios-de-pequenos-empresenedores/](https://br.newsroom.fb.com/news/2019/05/Facebook-anuncia-novas-ferramentas-para-escalar-os-negocios-de-pequenos-empresendedores/) Acesso em 19 de maio de 2019.

NARESH, Malhotra. **Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada.** Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

NEWSROOM, **Estatísticas.** disponível em <https://br.newsroom.fb.com/newsroom.fb.com/>, acesso em 23 de maio 2019

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** 16ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** 27ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, Paulo Cristiano de; LIMA, Renan Vieira; BAPTISTA, José Abel de Andrade; HENRIQUE, Marcelo Rabelo. **A Utilização das Redes Sociais em Empresas de Pequeno Porte na Cidade de São Paulo**. VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão. ISSN 1984-9354, São Paulo, 2012.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa**. /Duda Pinheiro, José Gullo. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2004.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing**. São Paulo: Novatec, 2014.

POWELL, Juliette. **33 Milhões de pessoas na sua Rede de Contatos. Como criar, influenciar e administrar um negócio por meio das redes sociais**. Tradução de Leonardo Abramowicz. São Paulo. Editora Gente. 2010.

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

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 1. ed. São Paulo, Prentice Hall, 2012.

SANTOS, Andreia Augusta da Silva; MEIRA, Douglas. **Marketing Digital Com Ênfase Na Rede Social Facebook**. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/327865150/TCC-Marketing-Digital-Com-Enfase-Na-Rede-Social-Facebook>. Acesso em 19 de maio de 2019

SILVA, Raquel Matos. **As Redes Sociais e a Evolução em Tempo Real. O caso do Egito**. Porto Alegre, 2011.

SOUZA, Bruno de. **A importância do Facebook no marketing em mídias sociais**. 2011. Disponível em: <http://www.brunodesouza.com/a-importancia-do-facebook-no-marketing-em-midias-sociais>. Acesso em: 09 mai. 2019.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. São Paulo. Editora M.Books do Brasil. 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: Modismo ou tendência?** São Paulo: Difusão Editora, 2008.

TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. **O composto de marketing no contexto estratégico da internet**. Revista de Administração Mackenzie, Ano 3, n. 1, 2002.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

TORRES, Cláudio. **Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. 2010. Disponível em: < www.claudiotorres.com.br>. Acesso em: 10 de abril de 2019.

TUTEN, Tracy L; , Michael R. **Social Midia Marketing**. 2. ed. Sage 2014

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.