

# A RELAÇÃO ENTRE DIVULGAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS E SUA PERFORMANCE DE VENDAS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE MODA EM CARANGOLA-MG\*

Elisângela Freitas da Silva - UEMG/Unidade Carangola  
Glaucyara Faria de Oliveira - UEMG/Unidade Carangola  
Kyara Tereza dos Santos Gomes - UEMG/Unidade Carangola

**RESUMO:** O presente artigo tem como objetivo analisar a importância e mostrar as tendências causadas pelo novo conceito de Social Commerce, cada vez mais difundido entre os empreendedores e seu público alvo. Apresentar os benefícios do marketing digital nas redes sociais e avaliar a relação entre divulgação nas mídias sociais e sua performance e vendas no comércio varejista de moda no município de Carangola-MG. A metodologia adotada foi descritiva, numa abordagem qualitativa e quantitativa e os procedimentos foram por meio de pesquisas bibliográficas e levantamento *survey*, com questionários estruturados, seguida de análise de conteúdo. Os sujeitos da pesquisa foram 75 (setenta e cinco) lojas, empresários do ramo da moda da cidade, com o propósito de verificar a importância e os benefícios das redes sociais para estas empresas e identificar possíveis métodos e estratégias de como as redes sociais podem funcionar como veículos de divulgação de marketing digital. Concluiu-se que as redes sociais para as empresas pesquisadas tornaram-se de suma importância e trouxeram um bom retorno financeiro e uma maior objetividade quando divulgados seus produtos na web. Por meio da análise foi possível entender como funciona a relação entre as empresas e as redes sociais.

**Palavras-chave:** Marketing digital; Vendas; Redes Sociais.

## INTRODUÇÃO

O estudo de Marketing na atualidade é visto como um assunto de notoriedade para o século XXI, pois contribui a detectar os possíveis consumidores, a expansão das vendas e a identificação do mercado alvo.

Kotler (2000, p. 35) cita “marketing como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Além disso, “cada vez mais, a concorrência não é entre empresas, mas entre redes de marketing [...] construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência”.

Denominada Web 2.0, a internet, a que o mundo experimenta hoje, é centrada nos mecanismos de busca, como Google, nos sites de cooperação do internauta, como *Wikipédia*, *YouTube* e nos sites de relacionamento social, como *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* e outros, conhecidos como redes sociais.

Tomando essas premissas como base, esta pesquisa pretende apresentar os benefícios do marketing digital através das redes sociais e avaliar a relação entre divulgação nessas mídias e sua performance e vendas no comércio varejista de moda no município de Carangola- MG, identificando os desejos ou as necessidades de cada indivíduo, lembrando que cada pessoa possui preferências específicas por um bem ou serviço.

Esse estudo justifica-se pelo fato de que o marketing e redes sociais na internet é um assunto contemporâneo e de ampla relevância, sobretudo no que tange às oportunidades encontradas pelas empresas nesse espaço, no qual anunciam produtos, serviços e sua marca.

# 1 DESENVOLVIMENTO

A divulgação pela internet disponibilizou ao consumidor máximo acesso à informação, tornando-o mais cauteloso e crítico, uma vez que, através das distintas formas de conhecimento e da agilidade pela qual elas se propagam na rede, o consumidor está hábil a compor sua competente opinião sobre os produtos e/ou serviços disponíveis no mercado.

Sendo assim, Kotler (2010) propõe que “a nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores, caracterizados como consumidores que produzem conteúdo, em qualquer meio disponível na web”.

Ainda nesse contexto, Souza (2012), “o marketing digital consiste na comunicação, com fim comercial, entre a empresa e o cliente, tendo como meio a internet e seus aplicativos”, caracterizada por ser uma ferramenta muito competitiva, devido a simples acessibilidade encontrada por seus usuários, não apenas nos computadores de fácil acesso, mas também nos smartphones e tablets.

Segundo Limeira (2008) outro fato relevante foi o surgimento das chamadas comunidades virtuais.

“Pensar de forma interativa significa ligar os pontos – utilizar-se dos melhores meios para levar a mensagem até o consumidor, não necessariamente os mais lucrativos meios, mas os mais eficientes, de acordo com a nova economia e o novo comportamento do consumidor.” (LIMEIRA, 2008, pág. 38).

Com base nesse contexto, a era digital trouxe consigo uma inovação perante a convivência em sociedade: as redes sociais na internet. Elas permitem a aproximação entre as pessoas, bem como são uma extraordinária forma de divulgação para empresas, pois abrangem um grande número de pessoas, dos mais diversos perfis.

## 1.1 Social Commerce

Segundo Guilherme Gavioli redator do site E-Commerce News (2015), “o Social Commerce, ou Comércio Social, é a integração do *e-commerce* com as mídias sociais. As empresas imersas no Social Commerce devem incorporar em suas filosofias determinadas características inerentes sociais, tais como a disponibilização de classificações e comentários sobre os produtos compartilhados pelos consumidores”.

A atuação prática do Social Commerce obtém êxito, basicamente, no ponto em que se insere naquilo que seria uma atividade percebida pelo consumidor como diversão ou entretenimento. De acordo com IBOPE Nielsen Online, ao final de 2010, o *Facebook* já possuía 8,8 milhões de usuários e ao final de 2011 passou a ter 35 milhões um crescimento vertiginoso de 298%. Cerca de 78,5 milhões de brasileiros têm acesso à internet, isso quer dizer que, quase a metade deste público possui *Facebook* ou alguma outra rede social.

As *fanpages* ou página de fãs são áreas específicas dentro do *Facebook* direcionadas para empresas, marcas ou produtos, ou seja, qualquer organização que deseja interagir com os seus clientes na internet.

## 1.2 Redes sociais

O marketing eletrônico ou e-marketing, consiste na utilização das ferramentas do marketing clássico voltados à atividade on-line. Isso se deve pela crescente utilização da internet nas atividades humanas, seja de relacionamento, seja de informação e consumo.

As redes sociais permitem interagir, compartilhar, monitorar, inovar e empreender esta divulgação on-line, direta e gratuita, facilitando o comércio eletrônico, prestando informações e feedbacks com perguntas e respostas instantaneamente, seja a respeito de preço da mercadoria, tamanho, cores e outros, uma vez que neste tipo de comércio não há fronteiras físicas.

Segundo Las Casas (2006):

...“o marketing digital deve selecionar as ações que melhor atendem às necessidades dos usuários, utilizando as tecnologias como ferramentas básicas para melhorar a prestação de serviços”. O profissional da informação deve ter em mente o seu papel de difusor da informação e utilizá-lo de forma coerente, atentando-se às mudanças e implementando modelos eficazes, centrados no planejamento de produtos e serviços voltados diretamente à sua comunicação com seus usuários”. (LAS CASAS, 2006, P. 335).

O marketing digital, de acordo com Las Casas (2006, p. 335), portanto, “é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”.

### **1.3 Procedimentos metodológicos**

Para a consecução dos objetivos propostos, a metodologia adotada foi quanto aos fins, do tipo descritiva e quanto aos meios, a abordagem qualitativa e quantitativa. Os procedimentos foram por meio de pesquisas bibliográficas e levantamento *survey*, com questionários estruturados.

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relação entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionários e a observação sistemática (Gil, 2009, p. 42).

O método qualitativo, de acordo com Collis & Hussey (2005) e Silva (2015), tem por finalidade uma pesquisa básica, uma vez que esta será conduzida para aumentar o entendimento sobre o assunto pesquisado, sem a pretensão de generalização ou aplicação direta e imediata dos resultados.

Para a realização do questionário da etapa do método quantitativo, foram considerados os objetivos da pesquisa, com questões como temas discutidos e pesquisa bibliográfica em livros, artigos e revistas.

Após a coleta dos dados, os mesmos foram selecionados e organizados, de maneira a facilitar a análise. Em seguida os dados foram cruzados para adquirir informações mais específicas sobre o tema. Os entrevistados que possuíam respostas que fogem à realidade da pesquisa, tiveram os dados excluídos do estudo, para evitar que a pesquisa ficasse muito distante da perceptível realidade do modo geral.

### **1.4 Levantamento dos dados**

Com base na literatura, a proposta da pesquisa é relatar a nova tendência do Social Commerce no município de Carangola - MG.

Situada no leste de Minas Gerais, conhecida como “Princesinha” da Zona da Mata Mineira, sua população é composta por 33.513 habitantes, segundo o IBGE 2014. No

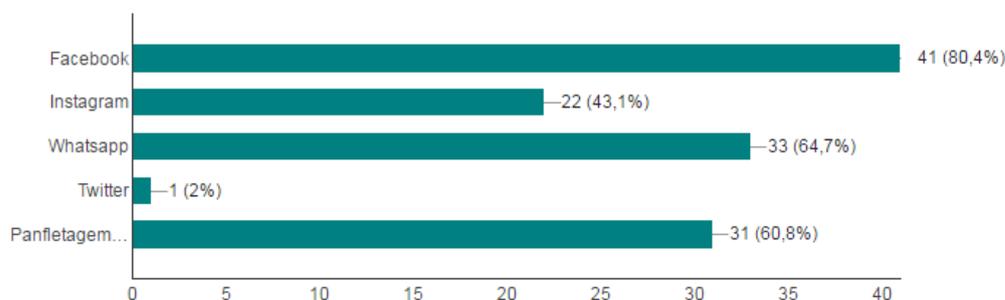
comércio local, estão presentes, em média, 80 lojas do comércio varejista de moda, tendo um PIB *per capita* de R\$6.676,50.

A unidade de análise e sujeitos da pesquisa foi de 75 (setenta e cinco) lojas e aplicado aos empresários do ramo da moda da cidade, visando fornecer informações quanto à percepção dos empreendedores em relação ao marketing digital.

## 1.5 Resultados e Discussão

A pesquisa revelou que o *Facebook* e o *Whatsapp* representam, no geral, cerca de 73% das mídias sociais mais utilizadas pelas empresas varejistas de Carangola – MG, seguidos pelo *Instagram* com 43%. *Twitter*, Panfletagem, Rádio e *Outdoor* são os menos usados pelas organizações conforme representados no gráfico 1, a seguir:

**Gráfico 1:**



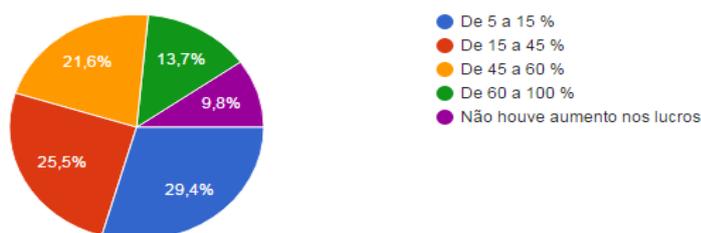
Fonte: Adaptado pelas autoras com base na pesquisa realizada.

Conforme os dados pesquisados, a crescente participação dos usuários no *Facebook* tem estimulado o interesse das empresas a adotarem o Social Commerce como novo meio de marketing, comunicação e vendas para divulgar seus produtos, e promoções. A prestação de serviço on-line facilita o comércio eletrônico, fomenta o nome da empresa e poliniza seus produtos virtualmente.

Algumas lojas na cidade possuem somente suas *fanpages* on-line como forma de divulgação e vendas de seus produtos, eliminando assim custos com lojas físicas e funcionários.

A representação do gráfico 2 ilustra como a divulgação nas mídias sociais amplifica os lucros nos faturamentos através dos meios de marketing web 2.0, a seguir:

**Gráfico 2:**

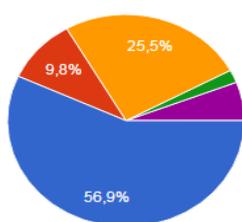


Fonte: Adaptado pelas autoras com base na pesquisa realizada.

Pode-se observar que o aumento dos lucros no varejo de moda de Carangola - MG se deu, em algumas situações, por meio da disseminação dos produtos virtualmente. Através das mídias sociais, o retorno financeiro tem uma culminante participação neste novo meio de marketing a custo zero.

A seguir, o gráfico 3 apresenta como o empreendedor avalia a eficiência do uso dos novos meios de comunicação como forma de divulgação para sua empresa:

**Gráfico 3**



- Muito importante, devido a fácil acessibilidade dos usuários e consequentemente a procura e venda do produto.
- Funciona, porém, de maneira pequena, ainda utilizamos o meio tradicional de divulgação como panfletagem, outdoor etc.
- Bom, e tende a crescer muito mais, devido a rapidez em que se expande as divulgações através destes meios.
- Ainda não utilizo as mídias sociais como divulgação da empresa, porém, pretendo utilizá-las futuramente, pois observo sua relevância no meio comercial.
- Não vejo eficiência no uso das mídias como aumento dos lucros nas vendas.

Fonte: Adaptado pelas autoras com base na pesquisa realizada.

Na perspectiva dos empresários, considera-se a real importância e seus benefícios alcançados, através das redes sociais devido a fácil acessibilidade dos usuários pela procura e venda de produto.

## CONCLUSÃO

De acordo com o desenvolvimento de proposições teóricas para conduzir a coleta de dados para este estudo, ficou em evidência por meio dos questionários aplicados, que as redes sociais para as empresas pesquisadas tornaram-se de suma importância e trouxeram um bom retorno financeiro e uma maior objetividade quando divulgados seus produtos na web.

Dentre os sites de redes sociais, o *Facebook* e *Whatsapp* são os mais utilizados pelas empresas pesquisadas, seja para uso próprio divulgando sua empresa, elaborando promoções ou monitorando a concorrência.

O novo conceito de marketing digital e de web 2.0 tomou uma grande dimensão e trouxe grandes mudanças não só na internet e na sociedade, mas também no meio empresarial, que está tendo que se adaptar cada vez mais rápido e a rever seus conceitos de marketing na organização em que atuam.

A internet tornou-se um fenômeno social e está gerando uma nova forma de comunicação e relacionamento. As chamadas “redes sociais” deixaram de ser apenas meio de diversão nas horas vagas e passaram a ser sinônimo de lucro para os empresários que estão usando-as como ferramentas de trabalho, ou de transmissão e comunicação direta com seus clientes.

Ressalta-se ainda, em semelhança as empresas analisadas, a importância da estruturação e da implementação de um plano de *e-marketing*, bem como a eficaz utilização de seus instrumentos, para um melhor aproveitamento do ambiente virtual.

Desse modo, a título de sugestão, seria de boa medida a realização de novas pesquisas de forma a ampliar este estudo, por meio de uma pesquisa de caráter quantitativo

mais amplo, com várias empresas do segmento, o que, de certo, permitiria abordar uma população maior, já que o segmento é composto por um grande número de empresas espalhadas pela região.

## REFERÊNCIAS

COLLIS, J. & Hussey, R. (2005). **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação** (2ª. ed.). Porto Alegre: Bookman.

Gil, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 2009.

<https://ecommercenews.com.br/>. Acesso em 05/11/2016 às 08:00 hrs.

<http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em 04/11/2016 às 09:25 hrs.

[https://br.nielsennetpanel.com/images/ServiceDown\\_Page\\_BR.html](https://br.nielsennetpanel.com/images/ServiceDown_Page_BR.html). Acesso em 04/11/2016 às 14:00 hrs.

<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/marketing-digital-em-redes-sociais-nas-empresas-de-assessoria-e-consultoria-de-comunicacao/62755/>. Acesso em 05/11/2016 às 10:26 hrs.

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Carangola>. Acesso em 18/09/2015 às 14:50 hrs.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio** – 10ª Edição - São Paulo – Ed. Prentice Hall – 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p., il., 25 cm. ISBN 978- 85-352-3869-3.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

SILVA, Elisângela Freitas da. **Capacitadores para a criação do conhecimento organizacional: um estudo de caso na Granja de Suinocultura DF Pork na cidade de Faria Lemos – Minas Gerais**. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Fundação Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2015.

SOUZA, Bruno. **Marketing Digital 2.0: como sair na frente da concorrência**. 2012. [ebook]. Disponível em: <http://www.gestordemarketing.com/page/download-gratuitodo-e-book-marketing-digital-2-0>