

I Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

12 a 14 de setembro de 2017- Naviraí-MS



REDES SOCIAIS: a percepção de lojistas da influência das redes sociais nas vendas do varejo de moda

Emily Filippi
Instituto Federal Catarinense (IFC) – Câmpus de Ibirama
emily_ef@hotmail.com

Danila Cristiane Marques Sanches Dockhorn
Instituto Federal do Paraná (IFPR) – Câmpus de Avançado Goioerê
danielasanches@gmail.com

Eixo Temático: Gestão de organizações públicas, privadas e do terceiro setor

RESUMO

As redes sociais simplificam o contato e facilitam a aproximação entre os comerciantes e os clientes. Atualmente, elas são utilizadas pelas empresas como forma de se diferenciar e atingir um maior número de consumidores através da divulgação de produtos. Diversos produtos são ofertados nas redes sociais e para saber como isso ocorre é necessário entender o lado dos lojistas. Assim, este artigo tem por objetivo analisar como as redes sociais interferem no processo de divulgação e vendas de um comércio. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e exploratória, com coleta de dados e pesquisa bibliográfica e empírica. Optou-se por entrevista com lojistas das cidades de Ibirama e Vidal Ramos para a coleta dos dados, que foram examinados através da análise de conteúdo de Bardin (1977). Os resultados identificaram que o uso das redes sociais, especialmente o *Facebook*, auxiliam na fidelização do cliente e interferem positivamente no faturamento da loja, seja pela venda efetiva *on-line*, ou pela utilização da rede social como uma vitrine, trazendo os clientes para a loja física.

Palavras-chave: Redes Sociais; Varejo de Moda; Consumo de Moda; Moda em Redes Sociais.

1 INTRODUÇÃO

No mundo moderno, a dinâmica da complexidade e competitividade de mercados têm estabelecido premissas que levam os comerciantes a buscarem meios variados de se inserirem nos meios onde estão seus possíveis clientes. Devido à competitividade acirrada, os comerciantes estão buscando, através das redes sociais, se diferenciar e atingir um maior número de consumidores, simplificando o contato e a proximidade facilitada por elas (CANTANHEDE, 2015, p. 35).

A moda possibilita ao ser humano se expressar através das vestimentas, as quais permitem ao consumidor criar outra identidade. A origem da palavra é francesa – *mode* – e quer dizer estilo, uso ou hábito resultante do gosto, ideia e das influências vividas pelo indivíduo (CUNHA, G.; CUNHA, J; MONTE, W., 2014). A moda é efêmera e descartável, porém importante para a economia pelo fato de ser passageira, o que propicia o consumo (LIMA, 2008).

O início do século XXI é marcado pela 'Era do Consumo', na qual se almeja por algo novo, se preocupando mais com o que o objeto representa do que com sua própria funcionalidade (GIMENEZ, 2014). A economia do consumo é comandada pela ordem estética devido à velocidade da moda nos tempos atuais, pois aquilo que é moda hoje, amanhã será descartado para substituí-lo pelo novo. O indivíduo usa o consumo como forma de buscar conforto e satisfação pessoal. Assim o consumo de moda deixa de ser apenas compra e passa ser um transmissor de mensagem (BOSCO, 2013, p. 3).

Para acompanhar a economia do consumo, as empresas têm se inserido no meio em que se encontram seus compradores: as redes sociais. Elas permitem acessar informações sobre pessoas e empresas, de forma que cada vez mais empresas e lojas divulguem seus produtos nas redes sociais em busca de contato e aproximação com o cliente. Dentre as redes sociais mais populares destacam-se: *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* (CANTANHEDE, 2015, p. 35).

As redes sociais aliadas ao desenvolvimento das tecnologias têm causado um grande impacto no modo de se comunicar do ser humano, permitindo um encurtamento da distância entre as pessoas e o acesso aos bens e serviços. Com base nisso, o varejo de moda sentiu a necessidade de inserir-se nas redes sociais para uma maior aproximação com seus clientes (CANTANHEDE, 2015, p. 35). Essa necessidade é perceptível ao conectar-se às mídias, nas quais diversos produtos são ofertados; mas para isso é necessário perceber o outro lado desse

comércio, ou seja, de que forma o uso das mídias tem promovido um melhor retorno econômico e uma maior divulgação e ampliação das vendas de varejo.

Diante desse cenário, foi realizada uma investigação em busca de respostas para a pergunta: “ Que percepção os lojistas têm da influência das redes sociais nas vendas de lojas de varejo? ”. A pesquisa foi feita por meio de entrevista com lojistas das cidades de Vidal Ramos e Ibirama, em Santa Catarina.

O objetivo deste artigo é analisar como as redes sociais interferem nos processos de divulgação e venda de um comércio. Para atingir esse objetivo, foram realizadas entrevistas com comerciantes das cidades de Vidal Ramos e Ibirama que já utilizam as redes sociais no processo de venda; analisar a adesão e a dinâmica desse processo de divulgação e venda em rede social; buscar compreender a importância das redes sociais e como elas influenciam no processo de compra; e compreender como o desenvolvimento tecnológico tem ajudado os comerciantes a aprimorar suas vendas.

Este artigo justifica-se por trazer uma contribuição teórica para a área da moda, visto que foram realizados trabalhos nas áreas da importância e da influência das redes sociais nas vendas por meio da perspectiva dos clientes, já que a pesquisa propõe uma análise diferente, pelo viés do lojista. E a justificativa gerencial é que esse artigo tem a proposta de mostrar como isso está acontecendo e fornecer aos gestores e designers uma ferramenta de análise no meio em que estão inseridos e levantar pontos de melhoria.

Por isso, esse artigo foi dividido em cinco partes assim estruturadas: a primeira é a introdução, que apresenta o tema, a problemática e como a pesquisa foi realizada, bem como o objetivo e a justificativa; depois a fundamentação teórica, na qual foi possível discorrer sobre moda, consumo de moda, redes sociais e o estado da arte sobre os temas tratados para dar base para o decorrer da pesquisa; na terceira parte foi tratado sobre a metodologia da pesquisa; na quarta há os resultados e a discussão da análise; termina na quinta e última parte com as considerações finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção será abordada a fundamentação teórica que permeia esta investigação, a qual é dividida em três temas: Moda, Consumo de Moda, Redes Sociais. Os temas foram escolhidos de acordo com o assunto principal da pesquisa, que é analisar como as mídias interferem no processo de divulgação e vendas de um comércio nas cidades de Ibirama e Vidal Ramos, em Santa Catarina.

2.1 MODA

Nos primórdios da espécie humana, o homem se vestia apenas para se proteger, mas com o passar do tempo a indumentária passou a ter também uma função estética, como forma de idealizar a si mesmo. Em certos momentos da história a moda foi sinônimo de diferenciação de classes, já em outros representou uma exigência política; portanto existe um modo de se vestir e de se comportar em cada época (LIGER, 2012).

A moda, da maneira como se conhece hoje, não existia no passado. De fato, a vestimenta e os ornamentos, eram formas de ostentar o belo, o poder, o luxo e a riqueza que tinham somente quem pertencia à burguesia (LIGER, 2012, p. 19). Com o passar do tempo e durante o desenvolvimento das cidades, a vida urbana aproximou as pessoas. Por isso os comerciantes passaram a copiar as roupas dos nobres. Para se diferenciar dos burgueses, os nobres modificavam suas indumentárias, mas de novo eram copiados, fazendo assim sempre novas invenções, dando continuidade à constante inovação da moda (LIMA, 2008).

Como dito antes, a palavra francesa *mode* significa “[...] uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, ideia, capricho e das interinfluências do meio em que o indivíduo está associado”. (CUNHA, G.; CUNHA, J.; MONTE, W., 2014, p. 3). É também a possibilidade de o indivíduo se expressar através das roupas, proporcionando ao consumidor recriar outra identidade, vestir-se de uma segunda pele (CUNHA, G.; CUNHA, J.; MONTE, W. 2014).

Definir o conceito exato da palavra moda é difícil porque depende de diversos fatores como história, sociedade, cultura e todos os meios na qual se insere. Ela é vista como um ciclo, pois os criadores buscam inspirações no passado para criar para o presente, adaptando-as para a atualidade. A moda pode ser considerada uma ‘linguagem internacional’. Para os estilistas, ela é uma forma de expressão enquanto artistas, já para os usuários ela transmite a mensagem daquilo que eles são ou querem ser. É importante que o criador, ou a marca de moda, saiba fazer chegar a mensagem ao seu público-alvo sem abalroar exageradamente a cultura e os valores da sociedade na qual está inserida (MENDES, 2012).

Atualmente, se presencia uma mistura de estilos que aumentam os ensejos desse fenômeno internacional, que é abundante de marcas, tecnologias e criações; mas que, ao mesmo tempo, limita o acesso a públicos de classes menos favorecidas. A moda, do ponto de vista comercial, é o que aparece nas mídias, nas coleções e nas lojas. Ela é efêmera e descartável, porém importante para a modernidade por ser formidável para a economia, justamente pelo fato de ela estar em constante mudança (LIMA, 2008).

2.2 CONSUMO DE MODA

Nesta ‘Era do Consumo’, período marcado pelas relações entre indivíduo, sociedade e mercadorias, o ser humano preocupa-se mais com o que o objeto representa do que com sua própria funcionalidade. Nesse contexto, a moda é uma engrenagem que funciona como um sistema. Os consumidores almejam por algo novo, por conta da diminuição do ciclo de vida dos produtos (GIMENEZ, 2014).

O início do século XXI é marcado pelo consumo frenético e excessivo. A produção em série propiciou o barateamento dos produtos, de modo que eles atingissem maior parte da população, provocando o consumo de supérfluos. O ato consumir, a partir do século XX, passou a ser considerado uma atividade de lazer, devido à disposição das pessoas em pagar para se divertir e também por causa do surgimento das lojas de departamento, onde variadas mercadorias são vendidas num mesmo local, o que facilita a compra de outros produtos, além do necessário. Com o barateamento ocasionado pela produção em série, questões como *styling* passaram a ser considerados. Usado apenas para reformular a estética do produto, o *styling* também tem a função de distinguir socialmente as pessoas (LIMA, 2008).

O mercado consumidor é comandado pela ordem estética, devido à velocidade dos processos da moda nos tempos atuais; de modo que a moda de hoje poderá ser substituída por algo novo num futuro próximo. O desuso sistemático está ligado à produção e ao consumo de massa. As pessoas consomem pelo *status* atribuído a elas por determinado produto. Em certos momentos, os bens materiais têm papel central na vida das pessoas, sendo conferidos por elas como fonte de satisfação e frustração, relacionando consumo e felicidade (BOSCO, 2013).

De acordo com Mendes (2012, p. 23):

Sendo a nossa uma sociedade cada vez mais consumista, não é de estranhar que muitas pessoas usufruam da “terapia de compras” como meio de aliviar o stress do quotidiano. Há cada vez mais um crescente número de consumidores a gastarem pequenas “fortunas” em roupa, como meio de combater estados de espírito, e estarem na “moda”.

Assim, o indivíduo busca cada vez mais o conforto, a funcionalidade e a satisfação pessoal. Portanto, o consumo de moda deixa de ser somente compra, mas passa a ser um transmissor de mensagens, signos e desejos, um agregador de valores que está representado no bem-estar da vida dessa pessoa, que acredita que o consumo de determinado item será capaz de transformar a vida para melhor ou não (BOSCO, 2013).

2.3 REDES SOCIAIS

A utilização da internet em larga escala contribuiu para que as pessoas se encontrassem através de interesses em comum, formando redes sociais virtuais. As redes sociais já existem há alguns anos e surgiram como forma de comunicação *on-line*, permitindo à pessoa escrever o que quiser e criar um mundo imaginário no qual se idealiza o cenário que queira viver através do compartilhamento de fotos, entre outras atividades (MENDES; CARVALHO; BRITO, 2012).

Segundo uma pesquisa realizada pelo IBOPE em abril de 2010, o Brasil está na lista dos dez países que mais utilizam redes sociais. Entre os internautas brasileiros, cerca de 87% acessam redes sociais. Esses dados são positivos para as empresas e lojas de moda, pois as redes sociais possibilitam uma oportunidade de marketing, publicidade e até mesmo venda de seus produtos (REBELLO, 2011).

Para atender às necessidades dos clientes, as empresas precisam estar inseridas no meio em que se encontram seus compradores. Nessa situação, as redes sociais possibilitam acessar diversas informações sobre pessoas e empresas. É cada vez mais notório o crescimento de empresas e lojas nas redes sociais que divulgam seus produtos, como forma de contato e aproximação com o consumidor (CANTANHEDE, 2015).

Não participar das redes sociais não é mais escolha para as empresas, pois é na internet que os consumidores falam sobre o mercado, a marca, a imagem e a honra de um negócio (FURLAN; MARINHO, 2013). As redes sociais são importantes componentes de divulgação mercadológica, servindo de canais do *Marketing Digital* (FURLAN; MARINHO, 2013). Dentre as redes sociais de abrangência empresarial, neste artigo serão analisadas: *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. A seguir, um breve resumo da história e do alcance de cada uma dessas redes.

Facebook – Fundado por Mark Zuckerberg, é uma rede social popular, com caráter pessoal e também empresarial. É um excelente instrumento para criar relações com os demais usuários e também conhecer e anunciar empresas e seus artigos. Há mais de 1 bilhão de internautas registrados nessa rede social em todo o mundo e mais de 80% das corporações estão inseridas no *Facebook*, que se tornou um lugar importante da interação das empresas com os usuários (CANTANHEDE, 2015).

Instagram – Lançado por Mike Krieger e Kevin Systrom, é um aplicativo que permite compartilhar sua vida através de fotos e vídeos curtos. Por dia são postadas 60 milhões de imagens em todo o mundo. O *Instagram* é a mídia social que mais agencia o engajamento dos

consumidores com as marcas, possibilitando oportunidades empresariais. No *Instagram* é possível criar perfil pessoal ou empresarial, com informações de contato que ficam visíveis a todos os outros usuários (ARAGÃO *et al*, 2015).

WhatsApp – É um aplicativo de mensagens que funciona por meio do número do celular, mas que requer estar conectado à internet. Além das mensagens de texto, o usuário pode também enviar imagem, áudio, *link* e vídeo. Além disso, o usuário também pode criar grupos de conversa. As empresas utilizam o *WhatsApp* como estratégia de mercado e para se comunicar com seus clientes, de forma que eles saibam das novidades instantaneamente e de forma descontraída (CANTANHEDE, 2015).

Dados de um levantamento realizado pela empresa de pesquisas *Altme Group* em 2011 explanaram que as empresas que fazem uso das redes sociais expõem melhores resultados do que aquelas que não as utilizam, apresentando um crescimento de 18% no faturamento após iniciar a interação nas mídias (PARAISO, 2011).

2.4 ESTADO DA ARTE

O termo Estado da Arte é também conhecido como Estado do Conhecimento. Torna-se complacente analisar pesquisas anteriores tendo em vista que produzir conhecimento não é um ato isolado. É um processo contínuo de busca, no qual novas investigações complementam ou contestam estudos já realizados (SILVEIRA, 2013).

Dessa forma, se define o estado da arte desta pesquisa a partir, principalmente, dos autores cujas pesquisas estão resumidas a seguir. Mendes *et al* (2012) realizaram uma pesquisa a fim de investigar se o *Facebook* tem potencial para aumentar as vendas *on-line* do varejo de moda. O resultado alcançando é que, apesar de as pessoas entrevistadas desse estudo afirmarem que não compram mais só pelo fato de a marca estar presente na rede social, elas se mantêm sempre atualizadas nas redes sociais. A partir desse fato, é possível atrair e fidelizar mais clientes e inevitavelmente influenciar o indivíduo no ato da compra.

Lobosco *et al* (2013) construíram um trabalho a respeito da influência do comércio eletrônico no setor da moda, com o objetivo de analisar os aspectos contribuintes para o esclarecimento sobre as etapas e as estruturas organizacionais das pequenas empresas para a adoção do comércio eletrônico e suas vantagens. Os resultados obtidos foram que as empresas entrevistadas ainda estão aprendendo a utilizar os recursos possibilitados pela internet de maneira que gere aumento do faturamento, e que estão procurando se adequar às exigências de um mercado competitivo, tendo em vista que estão cientes da importância do comércio

eletrônico para o crescimento e desenvolvimento da empresa.

O estudo realizado por Medeiros (2014) objetivou entender o desempenho da venda do varejo virtual perante o varejo tradicional, alcançando o seguinte resultado: o comércio eletrônico é fundamental na nova economia, sendo benéfica tanto para os varejistas, quanto para o consumidor, de forma que ele incrementa as vendas totais ao posicionar-se como mais uma alternativa de oferta e demanda.

E, por fim, Sousa *et al* (2015) realizaram uma pesquisa sobre a perspectiva das consumidoras na influência das redes sociais no consumo de moda. Dentre os resultados alcançados estão as vantagens apontadas pelas participantes sobre o uso das redes sociais para pesquisar conteúdos sobre moda: a praticidade e a possibilidade de acessar um *site* de moda, obter informações e realizar compra a partir de uma única postagem. E entre as desvantagens destacam-se a influência ao consumismo e à artificialidade em algumas postagens, que prezam mais a venda do que a informação de moda.

Os trabalhos acima descritos são base para o presente estudo no que diz respeito à fundamentação teórica e à esquematização do estudo. Esta pesquisa se difere dos estudos já feitos anteriormente pelo fato de analisar a influência das redes sociais nas vendas pela perspectiva dos comerciantes de moda, servindo de contribuição acadêmica, tendo em vista que não foram encontrados outros estudos pela mesma perspectiva desta proposta de análise.

3 METODOLOGIA

Esta seção apresenta os caminhos ordenados para a realização da pesquisa. Com o intuito de alcançar respostas à questão inicial desse estudo que é “ Que percepção os lojistas têm da influência das redes sociais nas vendas de lojas de varejo? ”, bem como atender os objetivos propostos, se buscou delinear os fundamentos teórico-metodológicos. Para isso, esta investigação é uma pesquisa qualitativa e exploratória. Os recursos para a coleta de dados envolvem pesquisa bibliográfica e empírica por meio das quais estão ajustadas as informações que constituem este estudo.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica que traz um estudo sobre moda, consumo de moda, redes sociais e como ocorrem as vendas por meio delas. Depois, o levantamento das informações ocorreu por meio de entrevista semiestruturada, tendo como público-alvo os lojistas de moda das cidades de Ibirama e Vidal Ramos. A amostra do estudo foi por acessibilidade da pesquisadora, tendo em vista que Vidal Ramos é sua cidade de origem e Ibirama a cidade em que estuda. Quanto ao tratamento das informações, foi adotada

como auxílio para a tabulação de dados a ferramenta digital *Wordle2* e a análise das informações coletadas ocorreu pela análise de conteúdo de Bardin (1977).

Cabe salientar que foram adotados como critérios de escolha apenas lojistas que já utilizam as redes sociais para vender seus produtos, salientando que esse é o foco da pesquisa: as vendas nas redes sociais.

A abordagem utilizada nesse estudo é qualitativa, uma vez que analisa elementos não mensuráveis. A abordagem qualitativa é o meio de pesquisa que “ trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes.” (MINAYO, 2010, p. 21).

Para a coleta de dados desse estudo foi utilizado um roteiro de entrevista semiestruturado com base em conceitos de autores citados na fundamentação teórica e no estado da arte, que trata das seguintes dimensões: vendas, relacionamento, motivação da compra e público. Essas dimensões estavam contempladas em 12 questões, conforme descrito no quadro 1:

Quadro 1: Entrevista

DIMENSÃO	PALAVRA-CHAVE DA QUESTÃO	QUESTÕES	AUTORES
Vendas	Frequência	Ven. 1	Mendes <i>et al</i> (2012) Cunha <i>et al</i> (2014)
	Quais redes sociais	Ven. 2	Mendes <i>et al</i> (2012) Aragão <i>et al</i> (2015) Cunha <i>et al</i> (2014)
	Faturamento	Ven. 3	Paraiso (2011)
	Processo de venda	Ven. 4	Medeiros (2014) Aragão <i>et al</i> (2015)
	Representatividade	Ven. 5	Paraiso (2011)
	Tipo de postagem	Ven. 6	Sousa <i>et al</i> (2015)
	Informação	Ven. 7	Medeiros (2014) Sousa <i>et al</i> (2015)
Relacionamento	Fidelização	Rel. 1	Mendes <i>et al</i> (2012) Cantanhede (2015)
	Êxito	Rel. 2	Mendes <i>et al</i> (2012) Cunha <i>et al</i> (2014) Cantanhede (2015)
	Interfere	Rel. 3	Mendes <i>et al</i> (2012) Aragão <i>et al</i> (2015) Cunha <i>et al</i> (2014)
Motivação da Compra	Motivo	Mot. 1	Aragão <i>et al</i> (2015) Sousa <i>et al</i> (2015)
Público	Tipo de público	Pub. 1	Não elaborado a partir de autores

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

O quadro 1 demonstra o roteiro da entrevista, elaborada pela própria autora, tendo sido configurado da seguinte forma: primeiro foram definidas três dimensões de conteúdo que devem ser abordados nas entrevistas; depois foram elaboradas as questões com base nos

artigos utilizados na construção da fundamentação teórica e no estado da arte, por isso o campo autores; após as questões prontas, foram selecionadas as palavras principais de cada questão da entrevista para serem as palavras-chave; as abreviações no campo questões são os códigos dados a cada questão.

As questões da entrevista foram elaboradas a fim de descobrir o tipo de público alcançado pelas redes sociais, o motivo que leva o cliente a comprar pela rede social, como se dá o relacionamento com os clientes e se a rede social ajuda na fidelização dos mesmos e como ocorrem as vendas pelas redes sociais, o quanto elas interferem no faturamento da loja e quais redes usam e a frequência de postagem em cada uma.

Antes da aplicação das entrevistas, o projeto foi submetido e aprovado pelo Comitê de Pesquisa do IFC. Além disso, foi realizado pré-teste com quatro lojistas da região para validar o instrumento. Após a aplicação não houve alterações nas perguntas da entrevista.

A entrevista foi aplicada, após contato com Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL), para identificar as lojas de moda das cidades de Ibirama e Vidal Ramos. Após esse levantamento houve o contato com as empresas e dez aceitaram participar da pesquisa, sendo quatro de Vidal Ramos e seis de Ibirama. E então foi realizada a coleta de dados nas lojas, com o auxílio de um gravador de voz para facilitar na hora da entrevista e, também, para não perder nenhum dado importante.

A próxima etapa após a coleta de dados é a análise e a interpretação dos dados, que visa à transcrição e à organização do material coletado a fim de possibilitar a obtenção de respostas, que buscam analisar a importância das redes sociais e como elas influenciam no processo de compra, bem como compreender como o desenvolvimento tecnológico tem ajudado os comerciantes a aprimorar suas vendas. Os dados foram analisados por meio da abordagem de análise de conteúdo de Bardin (1977, p. 42), que para a autora consiste em:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) desta mensagem.

Assim, a análise de conteúdo de Bardin (1977) permite uma leitura mais aguçada, esquadinhando aquilo que está nas entrelinhas dos discursos, das mensagens levantadas, de modo a buscar aquilo que não aparece nos apontamentos.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Conforme exposto anteriormente, este estudo se propôs a analisar como as redes sociais interferem no processo de divulgação e vendas de um comércio. Assim, em busca de respostas ao questionamento inicial, foi feita uma pesquisa de campo, aplicando uma entrevista semiestruturada a dez empresas, sendo quatro de Vidal Ramos e seis de Ibirama.

Com o intuito de analisar qual a percepção dos lojistas, a entrevista iniciou abordando a dimensão vendas, com o seguinte questionamento: “ Com que frequência usa as redes sociais para publicar seus produtos? ”. Dentre as respostas obtidas para essa questão, todos mencionaram que usam as redes sociais todos os dias, exceto um respondente que afirmou usar duas vezes por semana. Isso pode ser visto na fala de uma entrevistada que utiliza as redes sociais “ Todos os dias, finais de semana, principalmente o horário do meio dia e o horário noturno ”. De acordo com Mendes *et al* (2012), a utilização das redes sociais dá maior visibilidade à empresa, o que permite às pessoas conhecerem sua loja. Então, quanto mais se usam as redes sociais para publicar os produtos, mais a loja será conhecida e maior será o contato com clientes e/ou possíveis clientes.

A segunda questão indaga quais redes sociais a loja usa e a frequência de uso de cada uma delas. Conforme a figura 1, *Facebook*, palavra de tamanho maior, é a rede social mais utilizada, pois todas as lojas entrevistadas utilizam o *Facebook* para publicar seus produtos. Em seguida vem o *Instagram*, utilizado por oito lojas, e, por último, o *WhatsApp*, palavra menor do quadro, sendo apenas cinco lojas que o utilizam.

Figura 1: Quais redes sociais a loja usa e a frequência de uso de cada uma delas?



Fonte: Elaborado pela autora

Em relação à frequência de uso de cada uma das redes sociais, todos os respondentes utilizam o *Facebook* todos os dias, que de acordo com Mendes *et al* (2012) é a rede social de maior utilização. Já o *Instagram* é utilizado por apenas cinco lojas diariamente. E três o utilizam de uma a duas vezes por semana. Os demais lojistas não fazem uso dessa rede social.

Quanto ao *WhatsApp*, quatro respondentes o utilizam todos os dias e um utiliza quinzenalmente. Os demais não fazem uso dessa rede.

As empresas que fazem uso das redes sociais obtêm melhores resultados do que aquelas que não as utilizam, com um crescimento de 18% no faturamento após a inserção nas mídias (PARAISO, 2011). Com base nisso, a terceira questão tinha o intuito de saber se as vendas pelas redes sociais interferem no faturamento da loja. Apenas um respondente afirmou que não, os demais entrevistados afirmaram que as redes sociais interferem no faturamento da loja, como se pode ver na resposta de uma entrevistada: “Sim, aqui na loja é praticamente 40% pelas redes sociais, 40% das vendas feitas são pela internet mesmo.”. Já outra entrevistada acredita que a rede social interfere no fato de que “o acesso a novidades traz os clientes para loja. Agora efetivamente na venda, algo positivo sempre tem né, não dá pra afirmar todas as vendas, daquelas que originam das redes sociais decorrem vendas”.

A quarta questão indagava sobre como se dá o processo de venda pela rede social. Dentre as respostas obtidas nessa questão, apenas uma loja vende pelo *Instagram*, na qual o processo ocorre da seguinte forma: “[...] a pessoa faz o pagamento antes, me passa os dados dela, e eu envio pelo correio. Ela faz o pagamento do correio também, com opção de sedex ou PAC. Ela faz o depósito e eu envio o produto.” Segundo Aragão *et al* (2015) o *Instagram* é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, a uma taxa de 4,21%, ou seja, uma maior interação em relação às outras mídias sociais.

Os demais respondentes mencionaram que expõem o produto nas redes sociais: “a gente entra em contato com o cliente se ele faz um comentário ou alguma pergunta na rede social”. Após esse contato, o cliente vem até a loja “ou então levamos as mercadorias até o cliente”. Em alguns casos “a gente faz via correio por postagem.”

As empresas ativas nas redes sociais refletem melhores lucros do que as que não participam desse meio (PARAISO, 2011). Partindo dessa afirmação, a questão cinco indagou qual a representatividade das vendas pela internet nas vendas totais da loja, a fim de identificar o reflexo desse lucro. Apenas um respondente mencionou que sua representatividade é superior a 50%, alegando que “hoje em dia com a crise que tá, está vendendo bem mais do que esperar o cliente vir na loja.”. Já os demais nem chegam a esse percentual e alguns respondentes nem mencionaram em porcentagem de tão baixa que é a representatividade. Cabe destacar a resposta de uma entrevistada que citou como venda efetiva pela rede social apenas 5%, “porque acontece de o cliente ver no *Facebook* e vir até a loja, não comprar pelo *Facebook*. A gente usa mais como uma vitrine assim.”.

As redes sociais possibilitam aos clientes escolher quais perfis querem seguir e acessar

o conteúdo que mais condiz com suas necessidades e desejos, funcionando como um filtro. Então se o usuário está em busca de preço e não da peça em si, ele irá acessar aqueles perfis que sempre postam o preço em suas publicações, por exemplo (SOUZA; SILVA; FAGUNDES, 2015).

Com base nisso, a questão seis intencionava saber que tipo de postagem dá mais resultado nas vendas. Oito entrevistadas afirmaram que os *looks* montados na loja, com pessoas vestindo, são as postagens que obtêm melhores resultados. Isso porque dessa forma, como se pode ver na fala de uma entrevistada, “dá mais realidade para a peça, é uma coisa também que todo mundo usa, é a forma que a pessoa se vê também”. Uma respondente alegou que as postagens que dão mais resultado são as fotos tiradas do *site* das marcas que a loja vende, pelo fato de as fotos já virem editadas, enquanto que outra entrevistada afirma que as postagens com melhor resultado são as que possuem o preço na foto.

Já a questão sete questionava qual a informação contida nessas publicações. Tendo em vista que nas redes sociais o acesso à informação está a um clique do consumidor, isso torna a competição entre lojas acirrada, devido ao fato de os consumidores acessarem diversas informações ao mesmo tempo, o que possibilita a eles comparar os produtos e realizar melhores escolhas, tornando-os mais exigentes em relação às informações ofertadas pelas lojas (MEDEIROS, 2014).

Conforme a figura 2, ocasião, palavra de tamanho maior, que significa ocasião de uso ou dicas de uso, é a informação mais contida nas publicações: seis lojas dão sugestões de uso para o *look* da foto. Seguido do tamanho da peça exposta, com cinco lojas que dão essa informação. Duas lojas criam uma frase envolvendo o *look*. Apenas uma loja dá o preço da peça nas publicações. E outra respondente alegou colocar o preço da peça apenas em publicações promocionais: “promoção a gente coloca o valor da peça, o valor que era e o valor que fica”. E as outras informações apenas algumas lojas colocam, por exemplo, um entrevistado respondeu que informa “o modelo, as cores, os tamanhos”, já outro alegou que informa também se são novidades que chegaram na loja enquanto que outro respondente, além do tamanho e de uma frase que envolve o *look*, informa também a marca da roupa.

Figura 2: Qual a informação que está contida nas publicações?



Fonte: Elaborado pela autora

A segunda dimensão abordada pela entrevista é relacionamento, que iniciou questionando se a rede social auxilia na fidelização com o cliente. Dentre as respostas obtidas nessa questão, apenas um respondente afirma que a rede social não auxilia na fidelização porque “[...] acho que tem tanta loja que publica todo dia *look* e as pessoas podem comentar qualquer *look* que for de qualquer loja.”

Como se pode ver na figura 3, a palavra sim está bem destacada, o que significa que os demais respondentes afirmam que a rede social auxilia sim nessa fidelização. Em relação à fidelização, cabe ressaltar a resposta de uma entrevistada: “Sim, a gente tem muito cliente que vem na loja devido à rede social. E acaba comprando sempre. Muita gente compra só mesmo pela rede social, então são clientes de fora, mas que compram sempre porque tão ali acompanhando tudo.”

Figura 3: A rede social auxilia na fidelização com o cliente?



Fonte: Elaborado pela autora

As redes sociais são capazes de fidelizar clientes porque facilitam a comunicação e aproximam o consumidor. As lojas que se mantêm ativas nas mídias também obtêm resultados quanto a fidelização, já que muitos dos clientes conhecem a loja através dessas redes, bem como o fato de o cliente gostar de acompanhar coisas novas (CANTANHEDE, 2015).

A nona questão da entrevista indagou: “O que é importante para a loja obter êxito no relacionamento com seus clientes através das redes sociais? ”. A maioria dos respondentes

afirmou que o bom atendimento é fundamental. Tendo em vista que é através das redes sociais que os clientes conseguem tirar dúvidas, conhecer produtos, dentre outras funções que visam à interação com a loja. Ao manter-se ativas nas redes sociais, as lojas mantêm um relacionamento com seus clientes, o que os instiga a adquirir os produtos divulgados, tornando o negócio mais lucrativo (CUNHA *et al*, 2014).

A satisfação do cliente também é algo importante no relacionamento, de acordo com a metade das entrevistadas. Como se pode ver na fala de duas entrevistadas: “A exposição do produto realmente como ele é, sem editar em termos de cores, brilho para que não seja na foto uma coisa e de repente quando a pessoa chega aqui ela se decepciona”, e “Principalmente se for pessoas que não moram aqui a gente conseguir levar até ele, atender como se fosse aqui na loja, e fazer o pós-venda.”. O cliente da rede social é aquele que atua, opina, escolhe, influencia e consome conforme sua vontade. Por isso é preciso que a loja satisfaça suas necessidades para obter um relacionamento a longo prazo (CANTANHEDE, 2015).

Também foi considerado importante o fato de responder o mais rápido possível ao cliente, assim como dar atenção para ele, o que é visível na fala dessa entrevistada: “O melhor atendimento, sempre ficar ligado para ver se a pessoa tá perguntando, pra responder na hora.”. Em relação a isso, Cantanhede (2015) explanou que a loja deve estar no alcance do consumidor sempre que ele precisar, proporcionando a esse consumidor troca de informação rápida, personalizada e eficaz. O bom relacionamento é um diferencial competitivo e ponto forte da loja.

As redes sociais possibilitam uma maior aproximação entre as marcas e os seus clientes, podendo levar a um melhor atendimento de modo a induzir o cliente a ser fiel à marca (MENDES; CARVALHO; BRITO, 2012). Com base nisso, a questão 10 indagou o quanto as redes sociais interferem na percepção positiva do cliente em relação à loja. Todos os respondentes afirmaram que as redes sociais interferem nessa percepção positiva. Como se pode ver na fala de duas entrevistadas: “Positiva se for bem-feita: a foto tem que ser uma foto bem-feita onde valoriza a peça.” e “Eu acredito que bastante, porque assim que o cliente vê que tu tá ativo nas redes sociais, automaticamente lembra da tua loja e às vezes nem é aquele *look* que ele gostou, mas lembrou da tua loja e vai passar lá pra ver o resto.”

De acordo com o estudo realizado por Sousa *et al* (2015), uma das vantagens da utilização das redes sociais pelas lojas é a praticidade e a possibilidade de acessar o perfil de uma loja, obter as informações sobre o produto e realizar a compra a partir de uma única postagem.

A terceira dimensão abordada, motivação da compra, teve o intuito de questionar

quais motivos levam os clientes a fazer compras pelas redes sociais. Como se pode ver na figura 4, a praticidade é o maior motivo para os clientes comprarem pelas redes sociais, visível na fala de uma entrevistada: “Pela praticidade, geralmente a gente faz as publicações, promoções pelas redes sociais primeiro, o horário acho que hoje em dia assim, meio-dia e à noite é o horário que as clientes acabam tendo mais tempo e acabam comprando mais devido a isso.”. Comodidade é o segundo motivo que leva os clientes a comprarem pelas redes sociais, pois como disse uma entrevistada: “[...] é mais cômodo tu tá em casa olhando as coisas do que vir até aqui na loja, ah, eu gostei, tu já vem aqui certinho no foco, vi no face, deixa guardadinho que eu passo voando e pego, não tem aquele tempo pra ficar olhando”. Além da praticidade e da comodidade, há uma entrevistada que acredita que o preço do produto é o motivo. Já outra diz que é a falta de tempo para ir até a loja, enquanto que outra acredita que o motivo é a rapidez ao acesso da novidade.

Figura 4: Motivos que você percebe que levam os clientes a fazer compras pelas redes sociais?



Fonte: Elaborado pela autora.

A última questão teve o intuito de delimitar qual o público alcançado por essas lojas através das redes sociais. Após analisar todas as respostas, conclui-se que somente o gênero feminino, de todas as classes sociais, com idade entre 14 e 35 anos é o público consumidor das redes sociais.

E por último, a figura 5 apresenta uma síntese dos resultados gerais obtidos após o levantamento dos principais dados em relação à percepção dos lojistas entrevistados da influência das redes sociais nas vendas de lojas.

Figura 5: Síntese dos resultados gerais



Fonte: Elaborado pela autora

Delineou-se então, que o público alcançado pelo uso das redes sociais, por empresas de moda das cidades de Ibirama e Vidal Ramos, é feminino e de todas as classes. O *Facebook* é a única rede social utilizada todos os dias pelos lojistas. O uso das mídias sociais interfere no faturamento da loja vendendo diretamente pelas redes sociais ou então como forma de trazer o cliente até a loja. A representatividade das vendas pela internet nas vendas totais da loja ainda é pequena, mas há alguns aspectos que geram mais resultados nas vendas, como publicações com *looks* montados na loja, com informações sobre dicas de uso e o tamanho da peça exposta.

A respeito do relacionamento com cliente, as redes sociais auxiliam na fidelização do cliente pelo fato de aproximar o consumidor. Mas para alcançar a fidelização, o bom atendimento e a satisfação do cliente são fundamentais e quando feito de maneira correta gera uma percepção positiva do cliente à loja. Os lojistas acreditam que a praticidade e a comodidade são os principais motivos que levam os clientes a comprarem pelas redes sociais.

5 CONCLUSÕES

As redes sociais facilitam o contato e a aproximação das pessoas, sendo cada vez mais utilizadas pelas empresas como forma de se diferenciar frente aos seus concorrentes e também para atingir um número maior de consumidores, através da divulgação e da oferta de produtos.

A investigação realizada neste artigo permitiu alcançar o objetivo previamente proposto, no sentido de compreender a percepção dos lojistas sobre a influência das redes sociais nas vendas de lojas de varejo. A pesquisa foi feita através da análise da interferência das redes sociais no processo de divulgação e venda, na qual se buscou entender sua importância e influência no processo da compra, bem como compreender como o desenvolvimento tecnológico ajuda os comerciantes a aprimorar suas vendas. Também foi possível analisar a adesão e a dinâmica do processo de divulgação e venda nas redes sociais através de entrevistas realizadas com comerciantes das cidades de Vidal Ramos e Ibirama que já as utilizavam.

Através da realização desse projeto observou-se que é importante para os lojistas participar das redes sociais, pois elas auxiliam na fidelização do cliente, permitindo aproximar o consumidor através do bom atendimento, levando a sua satisfação. Notou-se também que, quando feito de maneira correta, o bom atendimento gera uma percepção positiva do cliente à loja, itens fundamentais para as lojas obterem um bom relacionamento com seus clientes e influenciarem as vendas, sendo que é através das redes sociais que eles tiram dúvidas e conhecem os produtos. Apesar de as redes sociais auxiliarem os lojistas, constatou-se que, nas lojas entrevistadas, a representatividade das vendas pela internet nas vendas totais da loja ainda é baixa.

O desenvolvimento tecnológico aliado às redes sociais permitiu aos comerciantes aprimorar suas vendas devido ao fato de as vendas *on-line* facilitarem a vida agitada das pessoas, tendo em vista que as vendas realizadas pelas redes sociais interferem positivamente no faturamento da loja.

As mulheres, com idade entre 14 e 35 anos, de todas as classes sociais, constituem o público que aderiu ao processo de compra pela internet das lojas entrevistadas nas cidades de Ibirama e Vidal Ramos. E os fatores que as estimulam a fazer compras *on-line* são a praticidade e a comodidade oferecidas pelas redes sociais, que permitem, a partir de uma única postagem, obter as informações do produto e realizar a compra.

Ao analisar como as redes sociais interferem no processo de divulgação e vendas de um comércio, notou-se que as redes sociais são utilizadas todos os dias pelas lojas, com destaque para o *Facebook*, utilizado por todas, seguido do *Instagram*. O *WhatsApp* é a rede social menos utilizada para publicação e vendas de produtos. As vendas por meio dessas mídias ocorrem principalmente pelo *Facebook*, de forma simples, onde após a exposição do produto a loja entra em contato com o cliente que comentou na publicação, providenciando a entrega, via correio ou deslocamento até a residência, ou ainda o cliente vem até a loja. As

postagens de melhor resultado são aquelas nas quais os *looks* são montados na loja, o que permite maior realidade à peça, contendo informações sobre ocasião de uso e o tamanho da peça.

Conclui-se então, que o uso das redes sociais ajuda a tornar o cliente fiel à loja, devido à aproximação entre ambos, o que permite um melhor atendimento e, consequentemente, interfere positivamente no faturamento. Apesar de, segundo esse estudo, as vendas pelas redes sociais ainda serem baixas, o ponto principal demonstrado pelos dados analisados é que, somente pelo fato de as lojas se manterem ativas nesse meio, consequentemente isso irá influenciar no aumento das compras. E, à medida em que se for utilizando de aspectos diferenciados, isso pode gerar melhores resultados nas vendas. Por isso, as vendas pelas redes sociais facilitam a vida dos clientes por ser uma maneira prática e cômoda de consumir.

Tendo em vista que a pesquisa foi realizada em duas cidades específicas, não se pode generalizar os resultados para as demais cidades e/ou regiões.

Considerando os resultados apresentados na pesquisa, pode ser levantada a limitação teórica de não encontrar estudos pela mesma proposta de análise; portanto, não há trabalhos para fazer a comparação, tendo em vista que todos os estudos encontrados sobre a importância e a influência das redes sociais se deram apenas pela perspectiva dos clientes, e o presente exposto se deu pelo viés do lojista.

É deixado como sugestão para estudos futuros comparar o crescimento de uma empresa que usa a rede social com uma que não usa, acompanhando o crescimento durante o período de um ano. Outra possibilidade seria realizar um estudo que abranja um número maior de empresas ou fazer um comparativo entre comerciante e consumidor a respeito da percepção da influência das redes sociais nas vendas.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. **Curtiu, Comentou, Comprou: A Mídia Social Digital Instagram e o Consumo.** 2015. Disponível em: <<http://ojs.unifor.br/index.php/rca/article/view/3979/pdf>>. Acesso em: 3 maio 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BOSCO, G. S. **Consumo de moda:** uma necessidade real ou uma ânsia frenética? 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013-COMUNICACAO-ORAL/EIXO-5-MARKETING_COMUNICACAO-ORAL/Consumo-deModa-Uma-necessidade-real-ou-uma-ansia-frenetica.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2016.

CANTANHEDE, R. C. C. **O Usa das Redes Sociais como Ferramenta de Marketing e Estratégia para Prospecção e Fidelização de Clientes:** um estudo de caso da loja Kaluca. São Luís: UFMA, 2015. Disponível em: <<https://monografias.ufma.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/669/Monografia%20Rayssa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 3 maio 2016.

CUNHA, G. I. C.; CUNHA, J. I. C.; MONTE, W. S. **As Mídias Sociais e as Empresas de Moda.** 2014. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/16/2_As%20M%C3%83%20Addias%20Sociais%20e%20as%20Empresas%20de%20Moda%20-%20PORTUGU%C3%83%20AS.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2016.

FURLAN, B.; MARINHO, B. **Redes Sociais Corporativas.** 2013. Disponível em: <<http://www.desenvolveti.com.br/docs/DesenvolveTI-EBookRedesSociaisCorporativas.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2016.

GIMENEZ A. J. **Moda e consumo:** Reflexões – a moda como objeto de estudo. 2014. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-modas/moda-e-consumoreflexoes>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

LIGER, I. **Moda em 360 graus:** design, matéria-prima e produção para o mercado global. São Paulo: Editora Senac, 2012. LIMA, T. **Marketing:** O Glamour dos Negócios da Moda. São Paulo: Ed. IMMKT – Taplc, 2008.

LOBOSCO, A; ALAKIJA, A. F. C; ZILBER, S. N. **A influência do comércio eletrônico nas pequenas empresas do setor de moda.** 2013. Disponível em: <<https://repositorio.uninove.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/560/462-837-1-RV%20a%20influencia%20do%20com%20eletronico.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

MEDEIROS, L. **O impacto do comércio eletrônico nos segmentos de moda e acessório e cosméticos, perfumaria e cuidados pessoais nos anos de 2008 a 2013 no Brasil.** 2014. Disponível em: <<http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/38254/MONOGRAFIA47-2014-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

MENDES, E. **Facebook e as Marcas de Moda:** Aumento das Vendas Online? 2012. Disponível em: <<http://repository.sdu.m.uminho.pt/handle/1822/24697>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

MENDES, E; CARVALHO, H.; BRITO, M. **A influência do Facebook nas vendas:** a percepção dos consumidores de moda. 2012. Disponível em: <<http://repository.sdu.m.uminho.pt/bitstream/1822/21814/1/ArtigoCIMODE.pdf>>. Acesso em: 3 maio 2016.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa Social:** teoria, método e criatividade. 29. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

PARAISO, G. J.B. **O e-commerce nas redes sociais:** estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade. 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/paraiso-gustavo-o-e-commerce-nas-redes-sociais.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2016.

REBELLO, T. C. S. **Processos de Consumo em Redes Sociais:** O Aplicativo LikeStore. 2011. Disponível em: <http://www.academia.edu/3049213/Processos_de_Consumo_em_>

Redes_Sociais_O_Aplicativo_Likestore>. Acesso em: 4 maio 2016.

SILVEIRA, L. A. B. O Estado da Arte da Pesquisa em Design no Brasil a Partir das Dissertações de Mestrado na Área. 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/ 10183/77658/000894169.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 31 maio 2016.

SOUSA, L. F; SILVA, A. R; FAGUNDES, A. F. A. O impacto das redes sociais no consumo de moda na perspectiva das consumidoras. 2015. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_210_249_28251.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2016.