

# A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING NO RAMO DE VESTUÁRIO FEMININO DE LEOPOLDINA-MG

*Rhayane Carminate Barros<sup>1</sup>  
Tatiana Medeiros Pimentel<sup>2</sup>  
Leonardo Garcia da Silva<sup>3</sup>*

## Resumo

Esse artigo tem como objetivo mostrar a influência do marketing digital, através da utilização das redes sociais como ferramenta de marketing no ramo de vestuário feminino da cidade de Leopoldina MG, considerando somente as lojas cadastradas na Associação Comercial. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, bibliográfica e de campo. A coleta de dados foi realizada através de questionários fechados e estruturados em 23 lojas de vestuário feminino, analisando como as redes sociais interferem nos processos de divulgações de produtos, nos resultados das lojas e o impacto dessas divulgações nas redes sociais para suas vendas. Foi elaborado um ranking com as redes mais utilizadas, a quantidade e o período que as postagens são feitas. O resultado da pesquisa foi relevante, pois identificou que utilizar as redes sociais para divulgar os produtos influencia nas vendas das lojas, trazendo resultados positivos, ajudando na fidelização de clientes e divulgação da empresa, deixando com maior visibilidade no mercado.

**Palavras-chaves:** Marketing Digital. Redes Sociais. Vendas.

## Introdução

As redes sociais fazem parte do dia a dia das pessoas e organizações, trata-se de um ambiente onde todos estão sempre conectados, sua grande utilização e facilidade de acesso vem se destacando e se propagando em várias áreas. Assim, o marketing digital vem ganhando espaço e as empresas vem utilizando as redes sociais como uma estratégia de marketing. Esse cenário favorece a utilização do marketing digital.

As empresas buscam se destacar e buscar a melhor maneira de divulgar seus produtos e serviços. As redes sociais devido sua evolução, torna-se uma

---

<sup>1</sup>Graduanda em Administração de Empresas, Faculdade Doctum de Leopoldina, rhayanecarminate@hotmail.com

<sup>2</sup>Graduanda em Administração de Empresas, Faculdade Doctum de Leopoldina, tatiipimentel@hotmail.com

<sup>3</sup>Especialista em gestão estratégica-Marketing, RH e comunicação, professor orientador Faculdade Doctum de Leopoldina, professorleogarcia@gmail.com.

grande ferramenta, proporcionando uma conectividade maior com as partes interessadas da empresa.

Nesse âmbito, o presente estudo justifica-se pela importância do marketing digital e sua influência nas redes sociais, devido aos avanços tecnológicos e sua crescente utilização. Buscando responder a seguinte questão: qual a influência das redes sociais como ferramenta de marketing no ramo de vestuário feminino em Leopoldina?

Acredita-se que as divulgações dos produtos pelas redes sociais influenciam nas vendas das lojas de vestuário feminino de Leopoldina. Esse trabalho tem como objetivo geral, analisar a influência das redes sociais como ferramenta de marketing no ramo de vestuário feminino de Leopoldina. E como objetivos específicos, identificar se as lojas de vestuário femininas registradas na ACIL utilizam as redes sociais para divulgação dos seus produtos, pesquisar como elas são utilizadas pelas lojas e analisar o impacto da divulgação de produtos nas redes sociais para as vendas.

A pesquisa será realizada nas lojas de vestuário feminino, cadastradas na Associação Comercial, da cidade de Leopoldina- MG. Os comércios varejistas podem proporcionar um grande diferencial competitivo, adotando corretamente as estratégias de marketing voltadas para seu ramo, ocupando uma posição no mercado e impulsionando suas vendas, segundo Churchill; Peter (2005)

Uma das decisões de marketing que os varejistas precisam tomar diz respeito ao sortimento de mercadorias que oferecerão aos consumidores. Além disso, é preciso que eles decidam quais e quantos serviços irão fornecer para criar valor para seus clientes.

O intuito do trabalho é mostrar a influência do marketing digital no ramo de vestuário feminino, como as redes sociais influenciam nas divulgações dos produtos e como elas realçam as vendas da empresa. Qual o impacto e os resultados alcançados pelas lojas de vestuário feminino, utilizando as redes sociais como ferramentas de marketing.

## **1 Metodologia**

A pesquisa será dividida quanto sua abordagem, objetivos e método científicos, segundo Gil (2008)

O método define qual a trajetória que a pesquisa percorreu para chegar num determinado resultado. Ele relata que é necessário determinar o método que permitiu chegar a esse conhecimento, sendo assim a metodologia descreve o passo a passo de como determinada pesquisa foi concretizada.

Quanto à abordagem, será realizada pesquisa quantitativa, pois a pesquisa quantitativa segundo Oliveira (1943) “significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coletas de informações, assim como também o emprego de recursos e técnicas estatísticas”.

Para melhor entender o marketing digital, principalmente a utilização das redes sociais como sua ferramenta, serão realizadas pesquisas bibliográficas e de campo. Segundo Vergara (2006) pesquisa bibliográfica é

A fundamentação teórico-metodológica do trabalho será realizada investigação sobre os assuntos do tema. E de campo é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicações de questionários, testes e observação participante ou não.

Assim, serão aplicados questionários fechados, estruturados para melhor identificar a influência das redes sociais como ferramenta de marketing no ramo de vestuários em Leopoldina. Segundo Vergara (2006) no questionário fechado “o respondente faz escolhas, ou pondera, diante de alternativas apresentadas”.

A pesquisa com base em seus objetivos será pesquisa explicativa, segundo Gil (2008)

Essas pesquisas têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. “Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas”.

Quanto ao tipo de pesquisa será utilizado método indutivo, pois são baseados em premissas que nos levam a conclusões prováveis, segundo Marconi e Lakatos (2007) “o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam”.

A seguir será elaborada a revisão bibliográfica buscando levantar os principais conceitos de marketing, marketing digital e redes sociais.

## 2 Revisão da literatura

### 2.1 Marketing

Com o desenvolvimento das organizações e a grande concorrência surgiu a necessidade da evolução do Marketing, que está em todos os lugares fazendo parte do dia-a-dia das empresas e das pessoas através de redes sociais, outdoors, comerciais de televisão, jornais, revistas e diversas outras formas de tentar influenciar as pessoas ao consumo. Conforme a definição identificada na *American Marketing Association apud Kotler e Keller (2012)*,

O marketing “é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”; além disso, também definem o marketing como “suprir necessidades gerando lucro”.

Conforme as definições de marketing, percebe-se que autores em épocas diferentes possuem consentimentos e ideias semelhantes, mostrando que o marketing é baseado na troca e obtenção de lucro.

Conforme a origem do marketing de acordo com Yanaze (2011)

A simples troca de produtos da pesca, caça e agricultura foi a primeira atividade conhecida de marketing, que pode ser entendida como a identificação da necessidade de produtos que eram obtidos e trocados, estabelecendo-se, dessa forma, relações comerciais.

O marketing busca satisfazer as necessidades dos clientes, gerando o lucro, através da comunicação, divulgação e fidelização dos clientes. A definição de Las Casas (2006) corrobora com as definições anteriores, onde

O marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações.

Com a especialização da produção, passou-se para a fase do mercado centralizado que segundo Sandhusen (2010)

Durante essa fase de mercado centralizado no processo de marketing cada família na comunidade original precisava fazer apenas uma viagem a um mercado centralizado, para satisfazer a suas necessidades, tornando a troca a essência do processo de marketing muito mais eficiente.

E com a concorrência entre as organizações, houve a necessidade de um diferencial competitivo, que segundo Yanaze (2011)

Se antigamente a publicidade era esporádica, amadora e sem planejamento, a partir da revolução industrial ela se tornou cada vez mais indispensável. Então, a publicidade passou a ser planejada e executada de maneira profissional e constante, pois as empresas tinham de fazer seus produtos ficarem mais conhecidos do que o dos seus concorrentes.

Vários autores definem o marketing, mas trazendo a mesma ideia, que de acordo com o *Ohio State University apud Cobra (1997)* marketing é

O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.

Baseado nas evoluções do marketing anteriores percebe-se que o marketing sofreu grande evolução, mas manteve sua concepção onde busca o lucro, por meio da troca e comunicação com seus clientes, que segundo Yanaze (2011)

Quando falamos em marketing atualmente, estamos pensando nas estratégias implementadas por uma empresa para colocação de determinado produto ou serviço no mercado, com o objetivo de atender e satisfazer as demandas e as necessidades do seu público alvo, identificando como clientes.

Dentro das definições e estratégias do Marketing temos o Mix de marketing, também conhecido como 4 P's, mostrando suas variáveis e suas funções de acordo com cada P, que segundo Cobra (1997)

O marketing-mix, ou composto de marketing é apresentado em quatro funções básicas: produto, preço, ponto (distribuição) e promoção. Onde todos os elementos do composto foram criados e estabelecidos para atender o mercado alvo, ou seja, o consumidor.

O produto deve satisfazer os clientes de forma a atender suas necessidades, segundo Sandhusen (2010) "produtos amplamente definidos como qualquer coisa oferecida para atenção, aquisição, uso ou consumo que seja capaz de satisfazer necessidades".

Preços são relativos aos produtos, como também os descontos, bonificações, prazo e condições, decorrentes de todas as atividades e processos do produto para chegar a uma conclusão ideal, aquilo a ser pago pelo

consumidor. De acordo com Cobra (1997) “o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo. [...] O preço deve ser ajustado as condições de fabricação e de mercado”.

Ponto deve levar em consideração o público alvo, para que ocorra uma facilidade em todos os processos de uma empresa, segundo Cobra (1997)

O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor. A escolha do ponto para o produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição. [...] Significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor.

A Promoção leva aos clientes todas as informações necessárias do produto ou serviço, estimulando a venda. Assim, o marketing está ligado a ela, pois envolve a comunicação do produto ou serviço para o mercado de forma a estimular ou provocar a venda, segundo Cobra (1997) “a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse”.

Desta forma, a promoção envolve a comunicação com o cliente de alguma forma, segundo Sandhusen (2010)

Um componente do composto de marketing que envolve a comunicação com clientes e futuros clientes para informá-los ou lembrá-los sobre os produtos, serviços, imagem ou impacto de uma empresa sobre a sociedade. Os elementos do composto de promoção abrange a publicidade indireta, a promoção de vendas, as comunicações boca a boca, de relações públicas e de publicidade que apoiam a comunicação de vendas pessoais.

Uma das técnicas de promoção é o marketing digital, onde a comunicação é fornecida por meios digitais, internet, redes sociais, entre outros, que vêm sendo bastante utilizadas, isso devido aos avanços tecnológicos. Diante desse cenário as redes sociais passaram a ser utilizadas também para divulgação dos produtos e serviços, ou seja, comunicar com seus clientes, para estimular as compras e realçar as vendas das empresas.

## 2.2 Marketing Digital

Com as redes sociais cada vez mais presentes, as pessoas procuram e visualizam fotos e informações de produtos ou serviços para efetuarem suas compras. Segundo Sandhusen (2010) “o marketing de internet inclui todas as

atividades de uma empresa entre fabricantes, intermediários, cliente e outros públicos que utilizam a internet para ajudar a trocar produtos”.

Com o avanço da globalização essas práticas ficaram mais presentes, que segundo Yanaze (2011)

A internet passou para o terceiro veículo de comunicação de maior alcance, ficando somente atrás da televisão e do rádio, tendo alta confiabilidade e sendo fortemente consultada para decisões de compra”.

Depois de perceber que o marketing digital vem crescendo cada vez mais, as organizações buscam sua utilização, tomando uma grande proporção. De acordo com Kotler e Keller (2012)

As redes sociais se tornaram uma força importante no marketing tanto das empresas para os consumidores quanto das empresas entre si. [...] As mídias sociais permitem que os consumidores se envolvam com uma marca em um nível provavelmente mais profundo e mais amplo do que nunca.

O marketing digital facilita também a conectividade da empresa com os *stakeholders*. Segundo Las Casas (2006)

O marketing eletrônico corresponde a todas as atividades on line ou eletrônicas que agregam valor a produção e a comercialização de produtos e serviços. O objetivo das transações eletrônicas de marketing é o de gerar satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores e depende muito da tecnologia de redes para coordenar a pesquisa de mercado e o desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir consumidores, proporcionar distribuição on line, manter registros dos consumidores, realizar serviço de atendimento e pesquisa de satisfação.

O marketing digital também deixa os clientes mais próximos, mais interativo, das divulgações e informações dos produtos e/ou serviços que muitas vezes podem ser consultadas a qualquer momento, como destaca Las Casas (2006)

O crescimento do marketing pela internet deve-se aos vários benefícios proporcionados. Entre eles, destacam-se conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximo” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior.

A internet passou também a ser utilizada para pesquisas de produtos, as pessoas cada vez mais buscam a internet para realizar compras, segundo Fuchs, Eybl, & Höpken (2011) *apud* Boaria, Anjos, Raye (2014)

Na última década, a Internet se tornou um importante canal de comunicação e comercialização de produtos e serviços. Com a popularização da tecnologia e a facilidade de acesso e um número cada vez maior de usuários utilizando esta mídia, as organizações têm procurado o novo canal como uma opção para atingir e conquistar mais clientes, tanto com suas mensagens publicitárias, como também com seus canais de comercialização.

O marketing digital pode proporcionar uma grande interação dos clientes com a empresa, como já foi destacado acima. Buscando fidelizar seus consumidores potenciais e também atrair novos. Fornecendo assim informações corretas e fáceis de entendimento, conforme Yanaze (2011)

O principal objetivo de qualquer empresa na internet deve ser o de estabelecer um relacionamento com seus consumidores. Isso significa que colocar o site no ar é apenas o primeiro passo de um longo processo. Como em qualquer situação um relacionamento implica não somente ter o que dizer ou oferecer, mas também saber escutar e ser útil para o consumidor. O que a web permite é ampliar, facilitar e acelerar esse diálogo da empresa com seus potenciais clientes e consumidores de uma forma impossível de ser obtidas em outros meios.

O marketing digital é um ambiente que vem se destacando e propagando no meio empresarial, a uma grande conectividade, as pessoas vêm usando e interagindo de todas as formas nesse meio, buscar a internet para divulgar os produtos pode trazer um diferencial para a empresa que utiliza como ferramenta, segundo Las Casas (2006)

Sua aplicação ganha força cada dia que passa. A maioria das empresas pode fazer uso do comércio eletrônico e isso pode gerar uma série de vantagens para a empresa. Hoje, para alguns mercados estar fora da rede é o mesmo que está fora do próprio mercado. Em um mundo comercial de hipercompetição, não é o maior que dá as cartas, mas o mais rápido e o comércio eletrônico pode dar uma contribuição substancial para que a empresa atenda melhor ao seu público.

A todo lugar as pessoas estão utilizando da internet, sempre conectadas, seja para interação, serviços, compras, *hobbies*, pesquisa de produtos, etc. Adaptar esse uso para trazer benefícios para sua empresa pode ser uma estratégia, utilizar a internet como ferramenta de marketing pode proporcionar benefícios, como gerar um interesse pelo seu produto, visibilidade da empresa, lucratividade, fidelização de clientes. Além disso, o marketing digital pode conectar todos os envolvidos da empresa, divulgando seus produtos e buscando resultados positivos.

A rede social é um ambiente que tem uma grande visibilidade e utilizar como ferramenta de marketing pode trazer resultados positivos para a empresa. Divulgar os produtos na rede social, pode fidelizar e atrair os clientes, realçando suas vendas e trazendo bons resultados, segundo Buhalis (1998) e Tecnohotel (2013) *apud* Boaria, Anjos, Raye (2014)

Atualmente, as redes sociais são o principal canal de comunicação para atrair novos clientes, bem como para melhor atender as suas necessidades. O propósito das redes sociais é unir pessoas que buscam informações em comum. Assim, elas se tornam importantes instrumentos estratégicos para empresas de todos os portes e de todos os setores da economia, oportunizando vantagens. A cada dia, o novo cliente está mais familiarizado com o ambiente virtual e apto a realizar distintas atividades online, inclusive compras. Os consumidores têm exposto na Internet suas impressões sobre fornecedores e produtos e isto, não raro, intervém no processo de escolha e compra de um produto ou serviço.

O Instagram é uma das redes sociais que vem se destacando atualmente, tanto pelo uso das pessoas, como também no meio empresarial, para divulgação dos produtos e sites de vendas online, de acordo com Aragão *et al.* (2015) *apud* Filippi e Dockhorn (2017)

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.

O Facebook também é uma rede social que pode ser utilizada pelas empresas para divulgarem seus produtos, atendendo as necessidades dos clientes, interagindo e aproximando-o cada vez mais, segundo Cantanhede (2015) *apud* Filippi e Dockhorn (2017)

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.

Podendo ser utilizada como ferramenta de marketing pelas empresas, o WhatsApp proporciona uma comunicação direta com os clientes, através de

grupos ou linhas de transmissão, deixando os clientes informados sobre seus produtos e novidades, de acordo com Cantanhede (2015) *apud* Filippi e Dockhorn (2017)

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.

A utilização das redes sociais para divulgar produtos atualmente, pode se tornar um diferencial para a empresa, aproximar de seus clientes de forma a estimular a compra e impactar positivamente na empresa e em seus resultados, que segundo Mendes *et al* (2012) *apud* Filippi e Dockhorn (2017)

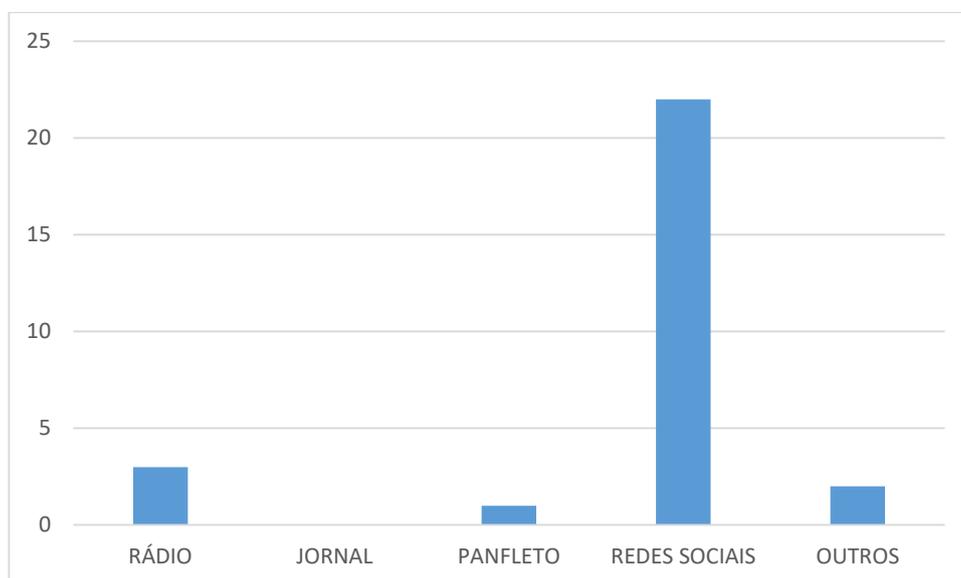
A utilização das redes sociais dá maior visibilidade à empresa, o que permite às pessoas conhecerem sua loja. Então, quanto mais se usam as redes sociais para publicar os produtos, mais a loja será conhecida e maior será o contato com clientes e/ou possíveis clientes.

Portanto, as redes sociais utilizadas como ferramentas de marketing podem proporcionar para as empresas um diferencial competitivo, devido a sua facilidade e grande acesso, possibilita importantes componentes de divulgação aos seus consumidores, podendo impactar nas vendas e fidelização dos seus clientes. O uso das redes sociais para divulgação pode trazer a visibilidade da empresa, detalhamento e informações também ajudam e estimulam as compras. Elas proporcionam pesquisar produtos que atendam suas necessidades ou que desperte desejos, de forma rápida e confortável, em qualquer lugar.

### **3 Análise e Discussão**

A pesquisa de campo foi realizada em trinta lojas de vestuário feminino cadastradas na Associação Comercial de Leopoldina. Dessas, vinte e três devolveram o questionário respondido, sendo que uma não utiliza as redes sociais. Identificou-se que independente do tempo de mercado a maioria das lojas estão utilizando-as para divulgarem seus produtos, mostrando que há uma mudança nesse cenário. As lojas que antes utilizavam rádio, jornal, panfletos,

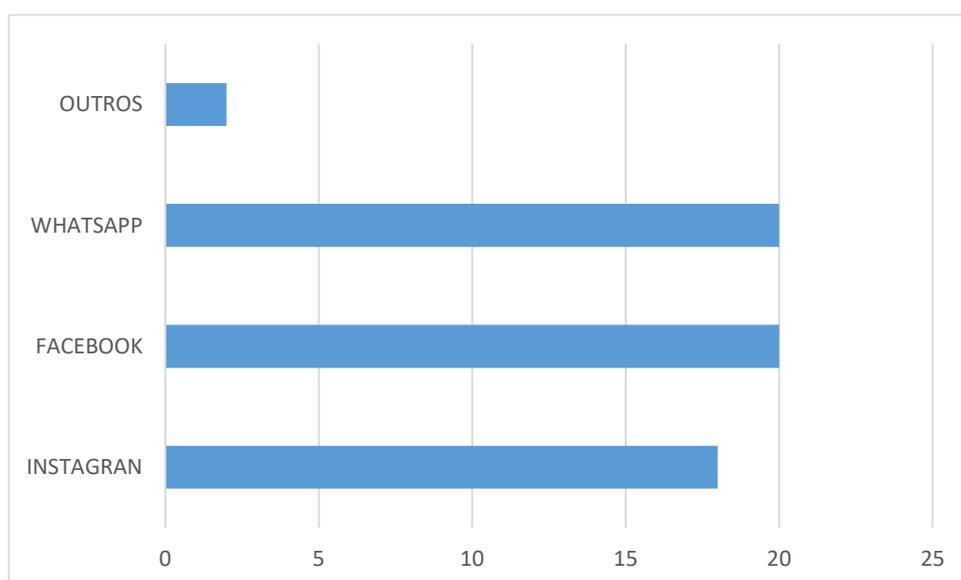
hoje passam a utilizar as redes sociais como uma ferramenta para divulgação e visualização de seus produtos.



**Gráfico 1-** Como é feita a divulgação dos produtos da loja?

**Fonte:** Elaborado pelas autoras

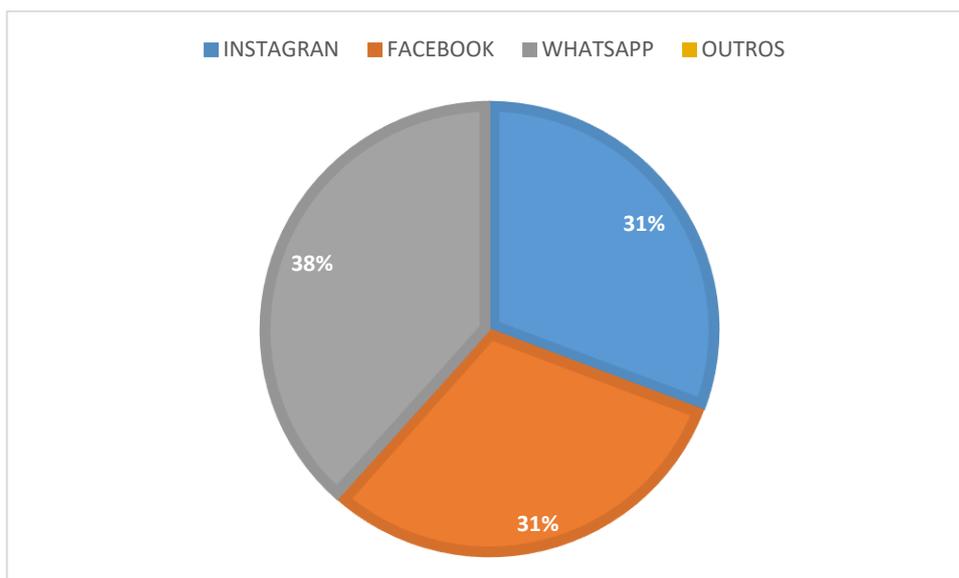
Observou-se que elas vêm sendo utilizadas pelas pessoas a todo momento, ganhando espaço também no mundo dos negócios, passando a ser utilizadas pelas empresas como uma ferramenta de marketing. Conforme demonstrado no gráfico 1.



**Gráfico 2-** Utiliza as redes sociais, quais?

**Fonte:** Elaborado pelas autoras

Visto que a maioria das lojas optam por divulgarem seus produtos nas redes sociais, observou-se que dentre as mais utilizadas estão Facebook, Instagram e WhatsApp, como demonstra no gráfico 2. Nota-se que as três são utilizadas pela maioria dos entrevistados, destacando um empate do Facebook e o WhatsApp.

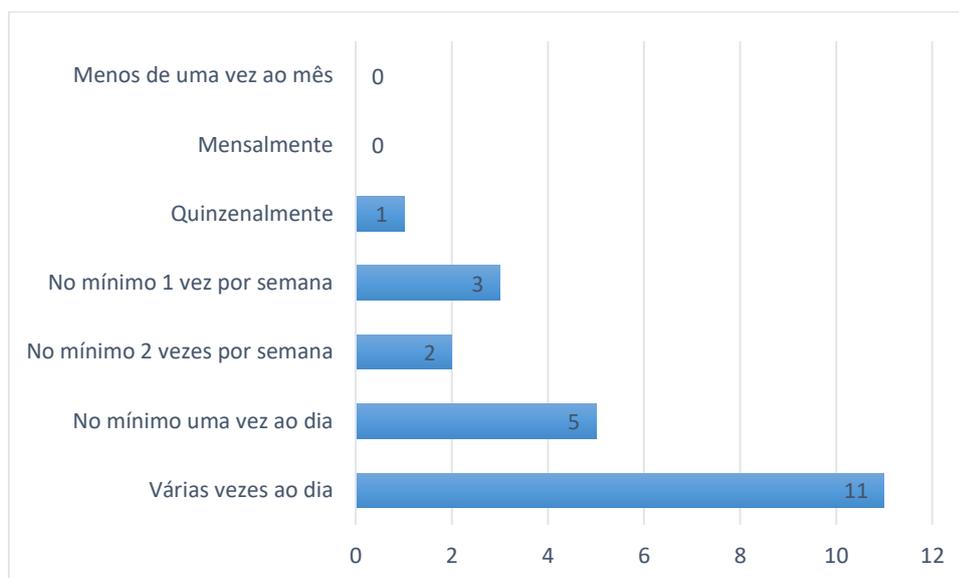


**Gráfico 3-** Em sua opinião, qual rede social da empresa tem maior visualização?

**Fonte:** Elaborado pelas autoras

Dentre as redes sociais utilizadas, mostra-se no gráfico 3, qual tem maior visualização pelos clientes da loja. Observa-se que existe uma divisão aproximadamente igual entre as visualizações das redes, tendo o WhatsApp um pouco mais de visualizações que os outros dois. Entende-se que todas as redes sociais são importantes para a divulgação dos produtos das lojas.

Com intuito de entender com qual frequência as lojas divulgam seus produtos nas redes sociais, a pesquisa buscou detectar essa frequência, conforme mostra no gráfico 4.

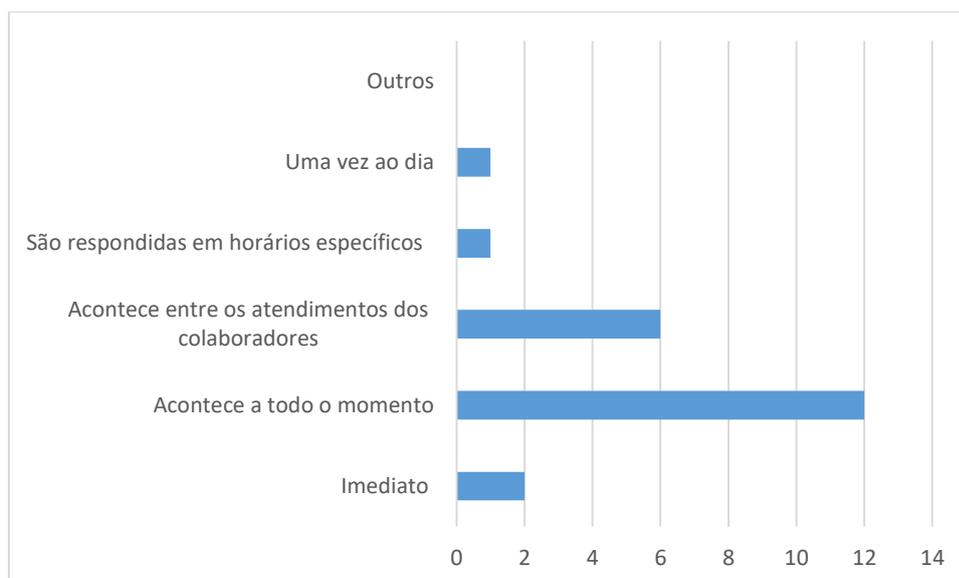


**Gráfico 4-** A divulgação dos produtos nas redes sociais é feita com qual frequência?

**Fonte:** Elaborado pelas autoras

Foi possível detectar que a maioria das lojas fazem a divulgação dos produtos várias vezes ao dia, para melhor os clientes ficarem por dentro dos produtos e das novidades da loja.

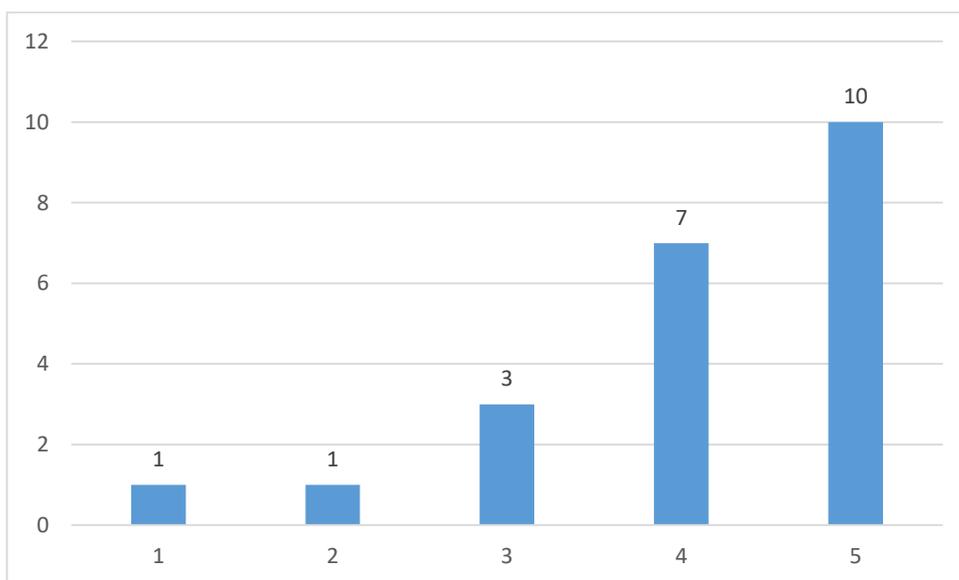
Quando foi mencionado se existe um colaborador específico para gerenciar as redes sociais, a resposta ficou 50% tem esse colaborador específico e 50% das lojas não tem, podendo todos da loja interagir com seus clientes nas redes sociais.



**Gráfico 5-** Como é a interação entre a empresa e seus seguidores nas redes sociais?

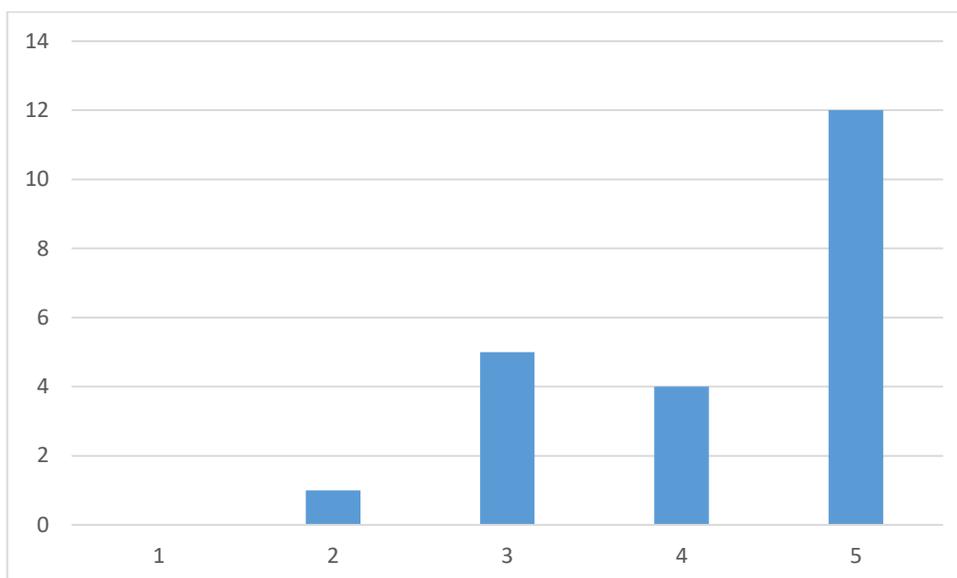
**Fonte:** Elaborado pelas autoras

Sendo importante entender como é feita a interação da empresa com seus seguidores nas redes sociais, a maioria das lojas mostraram que essa interação pode acontecer a todo momento e boa parte acontecem entre os atendimentos dos colaboradores, conforme demonstrado no gráfico 5.



**Gráfico 6-** A divulgação nas redes sociais interferiu nas vendas da loja  
**Fonte:** Elaborado pelas autoras

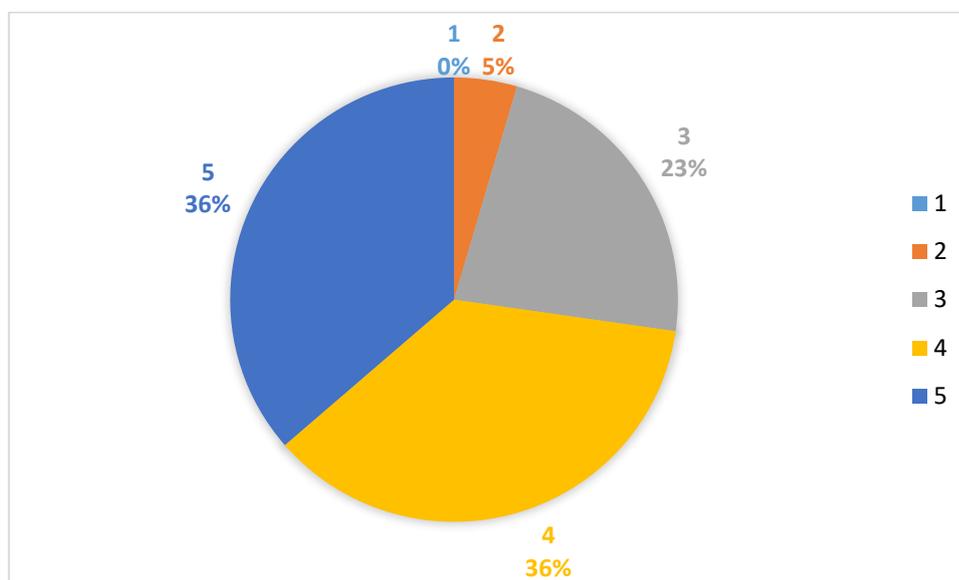
Ao analisarmos a relação entre divulgação nas redes sociais e vendas, identificou-se que em uma escala de 1 a 5, sendo 1 pouca influência e 5 muito influência, notou-se que na maioria das lojas a divulgação nesses meios influenciam nas vendas, conforme demonstrado no gráfico 6.



**Gráfico 7-** As empresas que utilizam as redes sociais para divulgarem seus produtos, refletem melhores lucros do que as que não utilizam

**Fonte:** Elaborado pelas autoras

Como as divulgações interferem positivamente nas vendas logo, as lojas que utilizam essa ferramenta obtêm melhores lucros do que as que não utilizam, conforme demonstrado no gráfico 7.

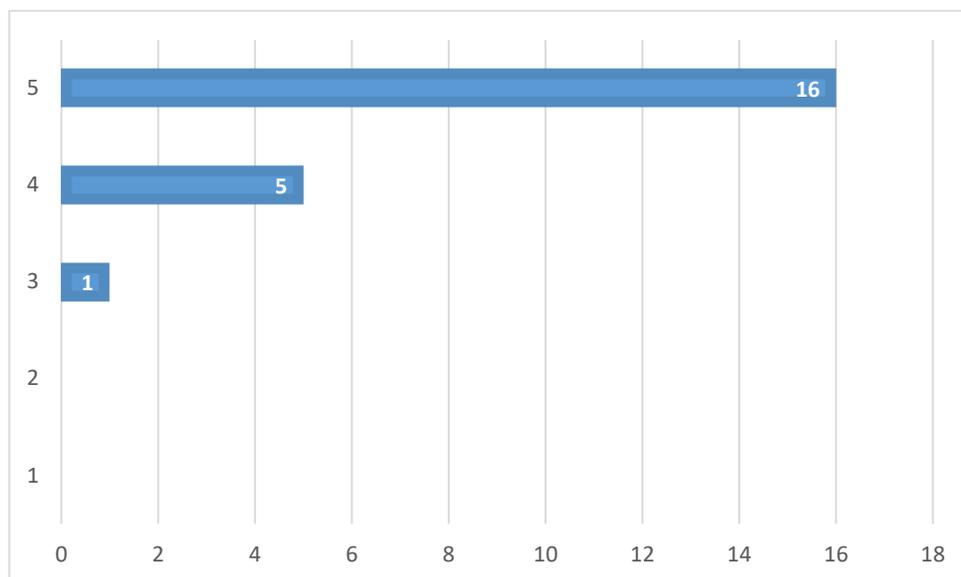


**Gráfico 8-** A utilização das redes sociais ajuda na fidelização dos clientes da loja

**Fonte:** Elaborado pelas autoras

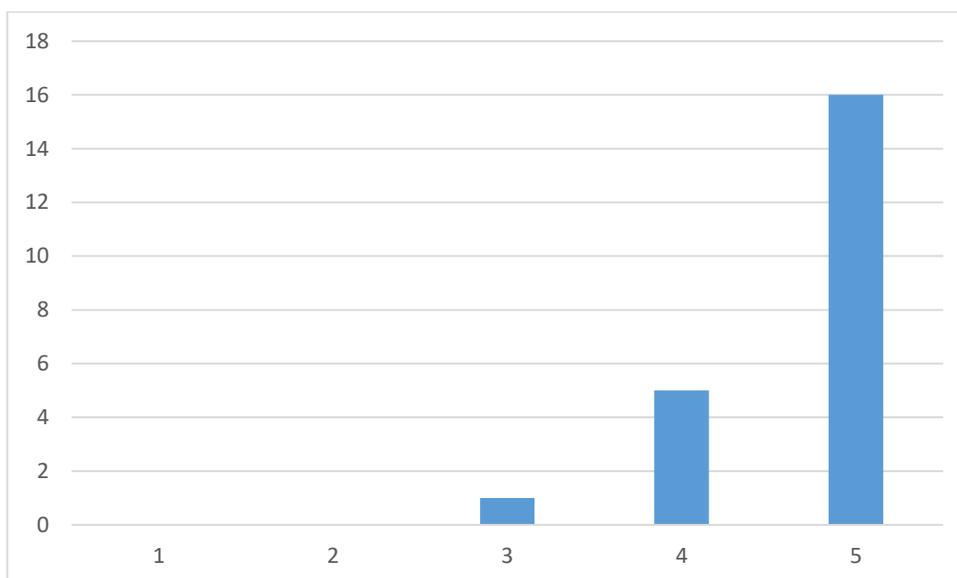
As redes sociais permitem maior interação com os clientes, ajudando na conquista e fidelização dos mesmos. Como demonstrado no gráfico 8, a maioria

das empresas mostram que utilizar as redes sociais ajudam na fidelização de clientes da loja.



**Gráfico 9-** Os produtos divulgados nas redes sociais são procurados na loja  
**Fonte:** Elaborado pelas autoras

Todas essas divulgações nas redes sociais não seriam importantes se os produtos divulgados não fossem procurados nas lojas, com o intuito de analisar se isso ocorre, a pesquisa mostrou conforme o gráfico 9, que na maioria das lojas os produtos divulgados por elas nas redes sociais são muito procurados na loja física.



**Gráfico 10-** A utilização das redes sociais influencia na divulgação da empresa

**Fonte:** Elaborado pelas autoras

Como foi mostrado a divulgação das redes sociais interfere nas vendas das lojas, mas de acordo com as lojas respondentes utilizar as redes sociais também influencia muito na divulgação da empresa, dando maior visibilidade, conforme mostra o gráfico 10.

### **Considerações finais**

Após a análise observou-se que a utilização das redes sociais como ferramenta de marketing, interfere positivamente nas vendas das lojas e conseqüentemente nos seus faturamentos, trazendo resultados positivos, auxiliando na fidelização de clientes e podendo trazer maior visibilidade.

Os objetivos da pesquisa foram alcançados, pois a maioria das lojas utilizam as redes sociais para divulgação de seus produtos, postando várias vezes ao dia, mantendo a todo momento a interação com seus seguidores. Foi identificado que a maioria das empresas utilizam principalmente WhatsApp e como segunda opção ficam empatados Facebook e Instagram. A hipótese levantada foi confirmada, utilizar as redes sociais como ferramenta de marketing influencia nas vendas das lojas de vestuário feminino de Leopoldina, refletindo em bons resultados.

A utilização das redes sociais para divulgação de produtos facilita a interatividade das lojas com seus clientes, assim tornando mais próximos. Torna-se como uma vitrine para mostrar os produtos e novidades, afim de deixar os clientes cientes de todos os seus produtos.

Desta forma, após a coleta de dados, foi possível observar que utilizar as redes sociais para divulgação dos produtos pode gerar alguns benefícios, como aumento das vendas, melhores lucros, visibilidade da empresa, ajuda na fidelização de clientes, maior interação com os clientes aproximando-os da empresa, através do fornecimento de informações e divulgações dos seus produtos, que podem ser consultadas a qualquer momento, lugar, hora e de forma rápida.

A internet virou um meio de comunicação e por isso as empresas vêm utilizando como ferramentas de marketing, diferenciando frente a concorrência e no mercado. O marketing digital proporciona para os comerciantes maiores lucros, podendo despertar interesses de seus clientes pelos produtos que foram divulgados pelo simples fato de visualizarem.

Desse modo, conclui-se que utilizar as redes sociais como ferramenta de marketing é importante para as lojas, pois foi destacado que os produtos divulgados são procurados, interferindo nas vendas e refletindo melhores lucros. Auxiliando na fidelização de clientes e sua divulgação, passando a ser ferramentas de trabalho que permitam o seu bom funcionamento e consequentemente um bom retorno.

Como recomendação para trabalhos futuros, essa pesquisa pode ser aprofundada, com aplicação de questionários junto aos clientes sobre a influência das redes sociais na decisão de compra.

## Referências

BOARIA, Francieli; GADOTTI DOS ANJOS, Sara Joana; LEAL RAYE, Roberta. **A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil**. vol. 10, núm. 2, pp. 116-122 Universidade do Algarve Faro, Portugal: Tourism & Management Studies, 2014.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FILIPPI, Emily; DOCKHORN, Danila Cristiane Marques Sanches. **REDES SOCIAIS**: a percepção de lojistas da influência das redes sociais nas vendas do varejo de moda. Instituto Federal Catarinense (IFC) – Câmpus de Ibirama e Instituto Federal do Paraná (IFPR) – Câmpus de Avançado Goioerê, 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. 11 Reimp. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14.ed. 2 Reimp. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. 5 Reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2.ed. 6 Reimp. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

## Apêndice

### Questionário

- 1- A quanto tempo a loja está no mercado? \_\_\_\_\_
  
- 2- Como é feita a divulgação dos produtos da loja?  
( ) Rádio ( ) Jornal ( ) Panfleto ( ) Redes Sociais ( ) Outros \_\_\_\_\_
  
- 3- Se utiliza as redes sociais, quais?  
( ) Instagram ( ) Facebook ( ) WhatsApp ( ) Outras \_\_\_\_\_
  
- 4- A divulgação dos produtos nas redes sociais é feita com qual frequência?  
( ) Várias vezes ao dia ( ) No mínimo uma vez ao dia ( ) No mínimo 2 vezes por semana ( ) No mínimo 1 vez por semana ( ) Quinzenalmente ( ) Mensalmente ( ) Menos de uma vez ao mês.
  
- 5- Em sua opinião, qual rede social da empresa tem maior visualização?  
( ) Instagram ( ) Facebook ( ) WhatsApp ( ) Outras
  
- 6- Existe um colaborador específico para gerenciar as redes sociais?  
( ) Sim ( ) Não
  
- 7- Como é a interação entre a empresa e seus seguidores nas redes sociais?  
( ) Imediato ( ) Acontece a todo o momento ( ) Acontece entre os atendimentos dos colaboradores ( ) São respondidas em horários específicos  
( ) Uma vez ao dia ( ) Outros \_\_\_\_\_

**Considere as questões abaixo com escalas de 1 a 5, sendo 1 pouco e 5 muito.**

- 8- A divulgação nas redes sociais interferiu nas vendas da loja.  
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

9- As empresas que utilizam as redes sociais para divulgarem seus produtos, refletem melhores lucros do que as que não utilizam.

1       2       3       4       5

10- A utilização das redes sociais ajuda na fidelização dos clientes da loja.

1       2       3       4       5

11- Os produtos divulgados nas redes sociais são procurados na loja.

1       2       3       4       5

12- A utilização das redes sociais influencia na divulgação da empresa.

1       2       3       4       5