

INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS *CAMPUS* SABARÁ
TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

BLENDA CAROLINE CARDOSO

**ANÁLISE DO USO DAS REDES SOCIAIS COMO CANAL DE VENDAS E
ELEMENTO DE COMPETITIVIDADE ENTRE AS EMPRESAS ATUANTES NO
COMÉRCIO DE ROUPAS DE SABARÁ.**

Sabará - MG
Dezembro de 2016

BLENDA CAROLINE CARDOSO

**ANÁLISE DO USO DAS REDES SOCIAIS COMO CANAL DE VENDAS E
ELEMENTO DE COMPETITIVIDADE ENTRE AS EMPRESAS ATUANTES NO
COMÉRCIO DE ROUPAS DE SABARÁ.**

Monografia apresentada para a obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais pelo Instituto
Federal de Minas Gerais Campus Sabará.

Orientadora: Professora Dr^a Camila Pereira

Sabará - MG
Dezembro de 2016

Cardoso, Blenda Caroline

C268a Análise do uso das redes sociais como canal de vendas e elemento de competitividade entre as empresas atuantes no comércio de roupas de Sabará [manuscrito]. / Blenda Caroline Cardoso. - 2016.

35 f.

Orientador: Prof.^a Camila Cristina P. Pereira.

Monografia (Tecnologia em Processos Gerencias) – Instituto Federal de Minas Gerais, *Campus* Sabará, Tecnologia em Processos Gerencias.

1. Vantagem competitiva. – Monografia. 2. Vendas. – Monografia. 3. Redes sociais. – Monografia. 4. Canais de distribuição. – Monografia. I. Pereira, Camila Cristina P. II. Instituto Federal de Minas Gerais, *Campus* Sabará, Tecnologia em Processos Gerencias. III. Título.

CDU 658.8



ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO de **BLEND CAROLINE CARDOSO**

No dia 15 do mês de Dezembro do ano de 2016, às 16:29 (dezesesseis horas e vinte nove minutos), os professores: Dr^a Camila Cristina de Paula Pereira; Dr^a Eliza Antônia de Queiroz; Dr. Lucas Maia dos Santos compareceram para defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **ANÁLISE DO USO DE UMA REDE SOCIAL COMO CANAL DE VENDAS E ELEMENTOS DE COMPETITIVIDADE ENTRE AS EMPRESAS ATUANTES NO COMÉRCIO DE ROUPAS DE SABARÁ**, requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais. Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, ficou definido que o trabalho foi considerado:

(X) Aprovado () Reprovado.

O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pelo Professor Orientador. Nada mais havendo a tratar, o Professor Orientador lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da banca avaliadora.

Observações: _____

Camila Cristina de Paula Pereira

Dr^a Camila Cristina de Paula Pereira
Professor Orientador

Eliza Antônia de Queiroz

Dr^a Eliza Antônia Queiroz
Membro da Banca Examinadora

Lucas Maia dos Santos

Dr. Lucas Maia dos Santos
Membro da Banca Examinadora

Blenda Caroline Cardoso

Blenda Caroline Cardoso
Aluno(a)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado força e dedicação para superar as dificuldades, me permitindo completar mais uma fase da minha vida.

Agradeço a minha família, pelo apoio e incentivo.

Agradeço a todos os donos das lojas de roupas participantes da pesquisa, que disponibilizaram seu tempo e gentilmente cederam as informações necessárias, que sem as quais não seria possível realizar o trabalho proposto.

Agradeço imensamente a minha orientadora, Dr^a Camila Pereira, que acompanhou passo a passo meu crescimento e desenvolvimento. Profissional em carreira ascendente e grande conhecedora da área de Gestão Mercadológica. Agradeço pelo conhecimento proporcionado e pelo tempo dedicado.

Agradeço a todos os professores que fazem parte do caminho percorrido até o fim do curso, além do bibliotecário César, onde partilharam seus conhecimentos de maneira honrosa e com excelência.

Por fim, agradeço as minhas colegas de sala, Alessandra, Simone, Maria Luiza e Geovana, que se propuseram durante todo o curso a me auxiliar nas atividades diárias, além de terem se tornado grandes amigas.

RESUMO

Atualmente várias mudanças vêm se apresentando nos setores comerciais. Com isso, a competitividade se tornou constante, o que faz com que as empresas utilizem novas ferramentas para agregar valor e reter o cliente. Assim, este artigo exhibe abordagens, conceitos e conhecimentos teóricos e práticos acerca de como as redes sociais podem influenciar e proporcionar crescimento para as organizações, de maneira que seja otimizado o relacionamento com o cliente, as reduções de custos e as vendas das principais lojas de roupas do município de Sabará. Em razão disso, a presente monografia tem por finalidade apresentar os benefícios adquiridos a partir da utilização deste tipo de marketing online como canal de vendas e seus principais impactos.

Palavras-chave: Rede social. Vantagem competitiva. Mercado. Vendas.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 Vantagem Competitiva	9
2.2 Definição de redes sociais.....	10
2.3 A emergência de uma nova forma de comunicação como estratégia para conquista do mercado globalizado	11
2.4 As redes sociais como ferramenta atuante no mercado de venda de roupas	13
3. METODOLOGIA.....	16
4. ANÁLISE DE DADOS	18
4.1 As redes sociais como canal de ampliação de venda de roupas em lojas físicas.....	18
4.1.1 Competitividade das lojas físicas	19
4.1.2 Publicidade e Relacionamento com o cliente	21
4.2 As redes sociais como canal de vendas de roupas	22
4.2.1 Competitividade do comércio por redes sociais.....	23
4.2.2 Redes de relacionamento com o cliente por redes sociais.....	25
5. ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE O COMÉRCIO DE ROUPAS EM LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS DE SABARÁ	27
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	32
ANEXOS	34
ANEXO A – Questionário aplicado a lojas físicas de Sabará	34
ANEXO B – Questionário aplicado a lojas virtuais de proprietários residentes em Sabará	35

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho abordou o tema planejamento mercadológico, onde será analisado o uso de uma rede social como canal de vendas e como ferramenta de competitividade entre as empresas, visto que a competitividade é um fator essencial para o crescimento das organizações. Com o avanço tecnológico adquirido constantemente, as empresas têm a necessidade de acompanhar o desenvolvimento para que continuem competitivas. Em virtude disso, para uma empresa continuar competindo no mercado, é preciso uma melhor organização, inovações, ampliar os canais de venda, logística eficiente e um bom relacionamento com os clientes.

Com o surgimento da internet, o sistema de comunicação viu surgir um novo método de relacionamento entre o comerciante e o consumidor a partir das principais redes sociais como o facebook® e o instagram®, que serão as redes utilizadas para manejo deste trabalho, que buscou analisar o uso de uma rede social como canal de vendas e elemento de competitividade entre as empresas atuantes no comércio de roupas.

Muitas dessas inovações e desenvolvimentos estratégicos concorrenciais estão sendo direcionadas para o ambiente virtual, causando um diferencial bastante conceituado. Neste contexto, o objetivo geral da presente monografia é analisar como uma rede social atua na competitividade de vendas em uma empresa de comércio de roupas. De forma a detalhar ao objetivo geral, elaborou-se como caminho para alcançá-lo, por meio dos seguintes objetivos específicos: a) Estudar os pontos fortes e fracos de empresas que atuam com lojas físicas no comércio de roupa de Sabará; b) Identificar como uma empresa varejista, atuante no comércio de roupas, se relaciona com seu público consumidor por meio das redes sociais; c) Elaborar um marco comparativo de práticas de competitividade entre as distintas formas do comércio de roupas; d) Estudar a competitividade relativa de uma empresa que atua no comércio de roupas sob a perspectiva conceitual.

Para a investigação de soluções empregáveis ao caso, quando se trata do uso de metodologia de estudo, foi empregada a pesquisa exploratória para que se pudesse obter informações sobre redes sociais, marketing digital e competitividade. O presente trabalho utiliza-se de métodos descritivos para detalhar como é o processo de competitividade das empresas e as perspectivas de mídias como estratégia para as empresas de comércio de roupas

por redes sociais e em meios físicos, lojas. Em relação à abordagem do problema, este trabalho é classificado como qualitativo.

Com esse tema foi analisado as estratégias de competitividade entre lojas atuantes no segmento de comércio varejista de venda de roupas, que se comercializam nas principais redes sociais, através do marketing digital, e as lojas que possuem espaço físico, que mantêm suas vendas através do marketing tradicional, além da comparação dos canais de vendas de ambas.

Este tema justifica-se pela ampla quantidade de artigos publicados sobre as redes sociais, além de ser um tema totalmente atual, que mostra que as pessoas estão se relacionando de diversas maneiras, onde os consumidores estão cada vez mais atuantes no mercado. As redes sociais têm a capacidade de estabelecer efeitos sociais de ampla magnitude, pois melhoram os métodos de relacionamento global, de produção e circulação de dados.

É a partir dessas modificações tecnológicas, que as lojas podem se apresentar de maneira bem mais concorrente, adaptando-se da melhor forma ao mercado atual. Analisando os pontos fracos das outras organizações e estabelecendo um diferencial para este ponto, criando estratégias que supram a falta que o concorrente proporciona ao mercado, desenvolvendo assim uma vantagem competitiva.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico do trabalho serão desenvolvidos os elementos conceituais que permearão esse trabalho, tendo em vista abordar os elementos teóricos presentes na literatura que contemplam as possíveis respostas ao objetivo geral e aos específicos. Buscou-se apontar elementos alternativos dos distintos autores para se detalhar como a temática, bem como a metodologia de análise do fenômeno consegue evidenciar as práticas reportadas pela autora do trabalho.

2.1 Vantagem Competitiva

De acordo com o modelo de competição, vantagem competitiva surge do valor que uma empresa pode criar para seus compradores. Tornando os preços inferiores aos da concorrência ou fornecendo benefícios únicos que compensem um preço prêmio (PORTER, 1989). “Vantagem competitiva é a capacidade de uma empresa agregar maior valor do que outras empresas no mesmo mercado. Formam a base para o sucesso corporativo e faz com que a empresa possa distinguir-se favoravelmente de seus concorrentes” (RAZA, 2010). Isso mostra que a forma como a estratégia é seguida por uma organização pode determinar e sustentar o seu sucesso competitivo. Ou seja, a vantagem competitiva é o que faz com que a oferta de uma empresa seja a escolhida pelos seus clientes, dentre todas as ofertas disponíveis no seu mercado de atuação.

A vantagem competitiva, segundo Porter (1998) é uma maneira de diferenciar as empresas no mercado e de seus concorrentes. As empresas que não utilizam esse mecanismo, de se diferenciar, enfrentam dificuldades para manter vantagem competitiva. O que o autor busca demonstrar é que se deve buscar diferenciar o máximo possível da forma como as outras empresas trabalham, buscando reforçar suas atividades e fazendo escolhas adequadas para que possam se adaptar à concorrência ao longo do tempo. Com isso almeja-se de forma alternativa e inovadora novas formas de trabalhar e conseguir posicionamento mercadológico. Neste sentido, a concorrência assume outro patamar que vai além da efetividade das atividades operacionais do cotidiano e, surgem novas discussões sobre as relações entre os consumidores.

2.2 Definição de redes sociais

De acordo com Torres (2009¹ *apud* JUNQUEIRA *et al.*, 2014) “as redes sociais são *sites* onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.” E para Marteleto (2001) as redes sociais representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. As redes sociais permitem a interação de pessoas a todo o momento, sejam elas conhecidas ou não, e com apenas com alguns *clicks* tem o poder de influenciar rapidamente opiniões de pessoas diversas. Assim, é fundamental que as empresas entendam como essas redes funcionam e como devem ser utilizadas a seu favor de forma estratégica e vantajosa.

Como se sabe, as redes sociais (Twitter, Facebook, Orkut, entre outras) ampliaram as possibilidades de troca de informações e influências, pois nelas as pessoas falam sobre seus interesses e entre eles estão empresas, marcas e produtos. Elas interagem, por exemplo, buscando esclarecer suas dúvidas, bem como aquelas que outros usuários possam ter também, usando para isso a opinião de pessoas conhecidas ou não. Para se ter uma ideia, 78% das pessoas confiam nas opiniões postadas na web, enquanto apenas 14% confiam em anúncios. (TURCHI, 2011, p. 01)

Percebe-se quão grande é o poder das redes sociais, visto que a grande maioria confia em pessoas até desconhecidas, mas desde que estas tenham deixado algum comentário em qualquer rede, sobre a utilização de um determinado produto ou serviço. Com isso é criada uma corrente de opiniões positivas ou negativas, que são capazes de potencializar ou rebaixar a reputação de uma empresa.

Para Jamil (2001) “a internet tornou-se um elemento de estratégia indispensável, pois se uma organização ou um profissional deseja se manter competitivo no mercado, precisa considerar o fato que a internet vai ser um de seus recursos”.

Segundo Olivieri (2003² *apud* ALMÉRI *et al.*, 2013), “as redes sociais correspondem a um sistema estrutural de interação nas organizações com potencial de envolvimento de pessoas e instituições de modo participativos, dinâmicos e democráticos, decorrentes de propósitos, valores e objetivos comuns”.

¹ TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

² OLIVIERI, L. A importância histórico-social das redes. Revista do Terceiro Setor. Jan. 2003. Disponível em: . Acesso em setembro, 2012.

“A evolução das redes sociais acompanha o avanço da tecnologia que a cada dia cria métodos de acelerar os modos de vida, tornando as comunicações mais rápidas e globais e fazendo com que os meios de comunicação se modernizem cada vez mais rápidos. (CASTELLS, 1942³ *apud* ABREU *et al.*, 2014). ” O grande crescimento das redes sociais, trouxe para sociedade uma grande facilidade na hora de se comunicar, onde é possível enviar mensagens de voz e fazer ligações com muito mais praticidade. Mas esse avanço tecnológico fez com que o mundo virtual se sobressaísse sobre o mundo real, existindo sempre a necessidade de estar conectado as redes.

2.3 A emergência de uma nova forma de comunicação como estratégia para conquista do mercado globalizado

Diante do cenário atual, vê-se que a maioria das pessoas passa praticamente a maior parte do tempo nas redes sociais, nada mais lógico que utilizá-las a favor de seu negócio, interagindo cada vez mais com os clientes, facilitando o atendimento e conseqüentemente aumentando as vendas com a utilização das redes. Corroborando com essa afirmativa, de acordo com Chinem (2001⁴ *apud* SANTOS *et. al.*, 2012 p. 61):

Há alguns anos, sem acesso facilitado à Internet e com pouco conhecimento, o único meio pelo qual o consumidor manifestava sua opinião junto às empresas era encaminhando uma carta ou entrando em contato com o atendimento ao consumidor, já hoje, como as redes sociais online têm aumentando sua popularidade, o consumidor passou a utilizá-la para demonstrar essa opinião, até mesmo aquele consumidor que não tem acesso à Internet em casa consegue acessá-la em outros lugares onde há Internet disponível, esta realidade é algo novo para as empresas que precisam acompanhar esta tendência da melhor maneira, sabendo como lidar de acordo com os problemas e a positividade que essa interação traz.

De acordo com Carmo (2010) “dados estatísticos revelam que esta geração está para assumir, brevemente, os principais postos de comandos e decisão dentro das empresas, no

³ CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

⁴ CHINEM, Rivaldo. Marketing e divulgação de pequena empresa: como o pequeno e o microempresário podem chegar à mídia. São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2001.

cenário executivo mundial.”⁵ As redes sociais têm se tornado um caminho para as empresas interagirem com seus consumidores, pois podem aumentar o conhecimento sobre eles, criar um vínculo, posicionar-se por meio de uma comunicação direta, monitorar e acompanhar os resultados dos impactos de suas ações e até mesmo antecipar tendências sobre interesses de compras. É um trabalho muito diferente da mídia tradicional. Pois além das divulgações e propagandas, existe também o relacionamento. Relacionamento este que exige cuidado e dedicação a fim de estabelecer um vínculo proveitoso para ambas as partes.

Na sociedade contemporânea, considera-se que “[...] as informações passaram a ser transmitidas do meio analógico para o digital, ou seja, a nova mídia é a internet. Portanto, a nova economia está interligada em redes, conectadas em tempo integral” Chiavenato (2009⁶ *apud* ALMÉRI *et al.*, 2013). Com o aumento do número de usuários da internet, aumenta-se também a quantidade de informações trocadas, as empresas independentes do seu tamanho, devem se atualizar e buscar aprendizado em relação às novas tecnologias, para se aproximar do seu público alvo e saber o que eles esperam.

Segundo Adolpho (2011⁷ *apud* JOVITA *et al.*, 2013), “o novo modelo de consumidor está hiper conectado, porque ele quer participar, fazer parte do processo. Esse novo perfil de consumidor participativo faz aumentar a preocupação das empresas em se manter próximas de seus consumidores o que torna a mídia social um grande aliado”.

Como explica De La Riva (2012⁸ *apud* SANTOS *et al.*, 2012), “as redes sociais podem ser comparadas a um canal de TV aberta, pois possuem audiência de milhares de pessoas. Nesse caso, o uso das plataformas dessas redes em busca de clientes faz-se necessário”. Entende-se então que as redes sociais possuem uma grande dimensão de usuários, e que são tão eficientes ou mais, que o uso do marketing tradicional, visto que a maioria das pessoas não tem mais o mesmo tempo para assistir televisão, enquanto que as redes são acessadas o tempo todo através de tablets e smartphones. Conforme explica Pomeranz (2010⁹ *apud* HERINGER; DÓRIA 2012, p. 12).

⁵ Documento publicado na internet por Paulo Carmo em 01 set. 2010, com o tema: Redes Sociais nas Corporações (Risco ou Diferencial Competitivo).

⁶ CHIAVENATO, Idalberto. Recursos Humanos: o capital humano das organizações. 9ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

⁷ ADOLPHO, Conrado. Os 8 Ps do Marketing Digital - o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital ,2011.

⁸ DE LA RIVA, Fernando. Como ganhar dinheiro com as Redes Sociais? Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/como-ganhar-dinheiro-com-as-redes-sociais>>. Acesso em 21/06/2012.

⁹ POMERANZ, Ricardo. Deixem os Consumidores Falarem. São Paulo: M. Books, 2010.

265 milhões de indivíduos trocaram, no ano passado, 1.5 bilhão de informações nas redes de relacionamento formadas por blogs e comunidades virtuais, muitas vezes falando sobre as empresas e seus produtos. Companhias que não gerenciarem a exposição de suas marcas nesse ambiente correm o risco de perder vendas e destruir suas reputações.

Com a associação das redes e mídias sociais ao sucesso, “a competitividade tornou-se mais intensa entre as organizações, tendo estas que se adaptar, tendo melhor agilidade e inovação, além de realizar mudanças necessárias para suportar as novas ameaças e oportunidades no atual mercado Schein (2010¹⁰ *apud* ALMÉRI *et al.*, 2013). ” Com isso as empresas devem entender o mercado atual para se manterem competitivas, desenvolvendo ferramentas que facilitem a comunicação com o objetivo de melhorar os processos internos e externos, otimizando o tempo, diminuindo custos e maximizando resultados. Segundo Heringer e Dória (2010) “o objetivo é transformar estranhos em amigos, amigos em clientes, e o mais importante: clientes em força de vendas.” De acordo com Cipriani (2011¹¹ *apud* HERINGER; DÓRIS 2012) “vive-se em um mundo onde mais de 2 bilhões de pessoas já possuem internet, sendo que 600 milhões delas usam o Facebook®, a maior rede social do planeta, e mais de 150 milhões frequentam o Twitter®, a rede social que mais cresce no mundo. ” A partir disso, podemos concluir que a internet revolucionou o cenário de comunicação dos últimos anos, proporcionando à sociedade um método de interatividade completo que elimina as barreiras do espaço e do tempo.

2.4 As redes sociais como ferramenta atuante no mercado de venda de roupas

É possível encontrar diversos tipos de redes sociais, e assim, as pessoas buscam se relacionar de formas alternativas nesse ambiente virtual, de modo a estarem conectadas, fornecendo e recebendo informações de seu interesse de todos os meios possíveis. Fazer parte de uma rede social tornou-se um hábito para a maioria das pessoas, mas ultimamente, além de um hábito, tem se tornado uma necessidade. Necessidade essa, que vai além do âmbito pessoal, expandindo-se para o âmbito profissional.

Ter uma loja nas redes sociais significa que o objetivo principal deixa de ser apenas conseguir novos compradores, mas também conquistar novos parceiros, pois cada cliente

¹⁰ SCHEIN, Edgar H. *Cultura Organizacional e Liderança*. São Paulo: Atlas 2010.

¹¹ CIPRIANI, Fábio. *Estratégia em Mídias Sociais: Como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante*. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011.

satisfeito, com certeza irá compartilhar entre os amigos e familiares, fazendo com que essa rede de parceria se multiplique, trazendo para a empresa novos clientes e novos parceiros. “[...] o cliente adquire um produto, desfrutando de uma maior comodidade. Isto, associado a um baixo custo para as empresas, implica em que concorrentes que não fazem o uso da tecnologia estão perdendo mercado e também dinheiro, intensificando a busca por essa modalidade de serviços.” (DEITEL, 2004¹² *apud* PEREIRA *et al.*, 2011).

Com base nisso pode-se verificar que se antes as redes não passavam de uma forma de entretenimento, hoje se tornaram um forte e indispensável meio de promover um negócio, propiciando aos consumidores grandes oportunidades de realização de compra de produtos ou serviços sem sair de casa, e isso faz com que as empresas tenham quase que uma obrigatoriedade de se integrarem a esse meio, para que não fiquem fora do mercado competitivo e acabar perdendo clientes.

“A Internet permite formas muito mais inteligentes e lucrativas de atrair e guiar o seu potencial cliente até o momento da compra, isso certamente dá mais condições aos empreendedores de construir empresas de alto impacto (SISTO, 2010).”

“O comércio virtual é uma ferramenta de marketing barata, rápida e que atinge uma quantidade de pessoas mais que suficiente, avaliando o que se foi investido” Adolpho (2011¹³ *apud* JOVITA *et al.*, 2013). Baseado nisso, é possível dizer que ficar fora das redes sociais não é mais uma opção para as empresas atualmente, elas devem pesquisar o seu público alvo, para determinar em qual(s) rede(s) ele se encontra. Mas para uma empresa que atua no comércio varejista de roupas, está mais do que claro quais são essas redes, pois a todo o momento vemos sendo divulgados Facebooks®, Instagram® e Whatsapp® de lojas que vendem roupas, principalmente as que atuam no ramo de roupas femininas.

Atentos a essa movimentação *online*, empresas estão buscando cada vez mais entender seus clientes e utilizar dessa ferramenta para potencializar futuros consumidores, além do que os negócios eletrônicos têm se mostrado uma ferramenta essencial para alavancar a competitividade, entretanto, para isso é necessário uma integração entre tecnologias de informação e mecanismos gerenciais eficazes. (ALVES; ALVES, 2004¹⁴ *apud* DEITEL, 2015, p. 77).

De acordo com Silvestre (2015) “as publicações em redes sociais ficam visíveis a todos, cada bom atendimento que você oferecer será uma forma de publicidade. Oferecer um

¹² Deitel, H.; Deitel, P.J.; Steinbuhler, K. E-business e e-commerce para administradores. Pearson. São Paulo SP, 2004.

¹³ ADOLPHO, Conrado. Os 8 Ps do Marketing Digital - o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital ,2011.

¹⁴ DEITEL, H. E-business e e-commerce para administradores. Pearson: São Paulo, 2004.

suporte excepcional faz com que se obtenha um verdadeiro portfólio que aumentará a credibilidade de uma marca”. Sendo assim, pode-se dizer que para uma empresa obter sucesso nas vendas através das redes sociais, estas devem proporcionar ao cliente o máximo de atenção, pois diferente do atendimento físico, o atendimento virtual permite que várias pessoas visualizem o tipo de atendimento oferecido ou a falta dele.

A partir das influências e do poder que as redes sociais possuem para se abrir uma loja de comércio de roupas, não é mais necessário se ter um espaço físico, pagar aluguel, água, luz, ter provadores, manequins, móveis, empregados, entre outros. Basta ter uma loja virtual, que atue dentro de uma ou mais redes sociais que funcionam para seu negócio, conhecendo o público que quer atingir e definindo como vai interagir com ele. Com isso, a empresa vende e obtém seu lucro, sem os custos de uma loja física, desde que a empresa crie um bom sistema de entrega das peças adquiridas pelos clientes, proporcionando um bom atendimento também no pós-venda.

3. METODOLOGIA

Neste trabalho foi realizada uma análise de caráter exploratório descritivo, “estudos exploratórios que tem por objetivo descrever determinado fenômeno (MARCONI; LAKATOS, 2010)”. Serão feitos estudos sobre as lojas virtuais que comercializam roupas utilizando as redes sociais como canal de vendas, além de se manterem competitivas no mercado através delas, no município de Sabará, descrevendo e buscando acesso à informações relevantes sobre as principais escolhas e diferenciações estratégicas buscadas pelas empresas de roupas, que serviram de objeto de análise do fenômeno.

Foi feita também uma pesquisa bibliográfica, que segundo Marcone e Lakatos (2010) “abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo.” Estabelecendo contato direto com publicações e pesquisas correlatas sobre o assunto através de artigos acadêmicos publicados na internet.

A análise descreveu as vantagens e desvantagens do uso das redes sociais, os tipos de redes sociais mais utilizadas pelo comércio de roupas através de uma observação participativa. Elaborou-se um recorte das principais lojas físicas de Sabará, e também, das principais lojas virtuais pertencentes a pessoas que residem em Sabará, a fim de levantar dados, através de uma pesquisa qualitativa, que para (FONSECA, 2002) “se preocupa com os aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”.

Tais pesquisas foram realizadas através da realização de entrevistas com os proprietários das lojas a partir da aplicação de dois questionários, um questionário contendo nove questões voltadas a cinco lojas físicas, e outro questionário contendo sete questões voltadas a seis lojas virtuais, conforme é possível verificar no “ANEXO A” e “ANEXO B” deste trabalho, respectivamente. Ocasionalmente, se então, uma amostra de onze lojas entrevistadas, onde as entrevistas foram feitas pessoalmente com cada empresário, apontando-se as maiores dificuldades e os benefícios de se manter uma loja física ou virtual em Sabará. Assim, ao final da aplicação destes questionários, foi possível descrever um parâmetro comparativo entre as distintas formas de comércio de roupas.

Assim, esta foi considerada a abordagem mais adequada para responder aos objetivos propostos para esta pesquisa, que visou identificar o perfil de utilização das redes sociais pelos varejistas de vestuário residentes em Sabará, e tentou identificar quais destas lojas utilizam as redes sociais para divulgar seus produtos e se relacionar com seus clientes, além

de verificar de qual maneira estão fazendo isto e analisar o contentamento com esse tipo de negócio.

Com isso, acredita-se que os resultados levantados foram suficientes para a elaboração de uma análise correta, dentro da realidade de uma pesquisa que teve o objetivo essencial de descrever e explorar uma realidade, onde se identificou a viabilidade do uso das redes sociais como um meio necessário a ser utilizado pelas lojas de roupas, com o objetivo de aumentar as vendas, o relacionamento com os clientes, e, além disso, desenvolver o marketing digital da loja de acordo com o seu público consumidor presente nas redes, que leva ao alcance de uma quantidade superior de pessoas do que somente com o uso do marketing tradicional.

4. ANÁLISE DE DADOS

Neste tópico do trabalho será analisado de forma separada como as lojas físicas e lojas virtuais buscam desenvolver suas estratégias competitivas. Os questionários aplicados em ambos os seguimentos se apresentou de forma semelhante, com a intenção de que se pudesse identificar, analisar e descrever as principais vantagens competitivas de cada tipo de comércio de roupas. Para isto foi analisado um total de onze lojas, onde cinco são lojas físicas e seis são lojas virtuais.

4.1 As redes sociais como canal de ampliação de venda de roupas em lojas físicas

Conforme os dados obtidos a partir da realização de entrevistas com as principais lojas de roupas físicas de Sabará, verifica-se que estas lojas atuam em média há mais de vinte anos e assim conquistaram tradição dentro da cidade. Apesar disto, a maioria destas lojas não se limita ao seu espaço físico para a venda de seus produtos, estas acompanham a nova tendência, e também utilizam redes sociais como Facebook®, Instagram® e Whatsapp® como ferramentas de ampliação do canal de vendas, pois acreditam que as redes sociais influenciem nas vendas devido à capacidade que estas possuem de atingir um número muito maior de pessoas e de vários lugares.

As redes sociais foram citadas como uma maneira de manter as vendas neste período de crise, visto que grande parte da população está evitando entrar em uma loja de roupas, e com o uso das redes sociais as pessoas acabam vendo o produto sem ter que ir até a loja, despertando interesse por determinado produto, e isso influencia muitos consumidores a concretizarem o seu desejo de compra, pois ocorre a ação direta do vendedor, sem a procura intencional do comprador, como citou uma das entrevistadas.

E isto é um exemplo de vantagem competitiva, que é a maneira como estas lojas estão se destacando perante seus concorrentes no mercado de roupas, incorporando maior valor ao seu negócio (RAZA, 2010), pois segundo uma entrevistada isso faz com que a empresa trabalhe esforços de venda de forma mais diferenciada e pessoal, sem sequer ter custos diretos como acontece na loja. Sendo uma “abrangência maior de divulgação, mas sem grande esforço de venda” (empresa x).

Entretanto foi identificada uma loja que não utiliza nenhuma rede social para divulgar seus produtos e não há pretensão de utilizar. A resposta foi justificada pela falta de

conhecimento e a ausência da cultura de utilização da internet, pelo gestor principal da loja. A justificativa da entrevistada ao afirmar que não utiliza canais alternativos de vendas foi de que tem clientes fixos, qualidade e tempo de atuação, por isso, dado o relacionamento com os clientes não foi verificado necessidade de mudanças ou inovação do canal de vendas.

Diferentemente da maioria das lojas físicas de Sabará, que possuem e atuam nas redes sociais como uma alternativa para aumentar a gama de clientes, tornando as lojas ainda mais conhecidas, e não só pelos moradores da cidade, o que poderá ocasionar crescimento nas vendas e possibilitar maiores lucros, expandindo, por exemplo a imagem e lembrança da marca. Pois sabe-se que o uso da internet, logo o uso das redes sociais, vem se tornando um recurso de tamanha importância para a organização que pretende se manter competitivo, seja qual for o seu tipo de negócio (JAMIL, 2001).

4.1.1 Competitividade das lojas físicas

Apesar de o cenário econômico mundial demonstrar retração do comércio de roupas em 8%, o segmento ainda movimentou 6,15 bilhões de peças, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (BOUÇAS, 2016). No ramo de comércio de roupas, como um fator que leva as lojas a se atualizarem e proporem diferenciais competitivos é o fato da concorrência ser facilmente copiada entre as empresas do mesmo ramo e assim, estas devem estar por dentro de todas às tendências inovadoras para não perder nenhum cliente. Assim é possível visualizar que as lojas físicas de Sabará, independentemente do grande tempo de atuação no mercado, sabem que cliente de hoje quer “inovação, novidades e tendências” (entrevistado 2). E se hoje a rede social traz tudo isto, a loja não pode ficar de fora, pois entendem que não é porque estão ali há muito tempo, que seus clientes não possam trocar de loja, e não necessariamente uma loja física, pois as lojas virtuais estão crescendo constantemente no mercado de roupas.

Isto porque as redes sociais estão seguindo os progressos tecnológicos, melhorando-se os meios de vida e modernizando rapidamente as formas de comunicação e interação, o que conseqüentemente traz inovação para o consumidor Castells (1942 *apud*. ABREU *et al.*, 2014).

No entanto, foi identificada uma loja que não acredita na influência das redes sociais para o crescimento das vendas, e a justificativa foi de que a loja existe há várias gerações e isso traz uma certeza de que toda a população sabarense já a conhece, e assim, sempre tiveram

bastante clientes mesmo sem o uso das redes sociais. Em contrapartida, foi observado que a responsável questionada tem um perfil mais tradicional, é uma pessoa idosa, ou seja, pertence à outro perfil de inovação, e cresceu sem esses conceitos do mundo virtual, e como não utiliza esse tipo de tecnologia, acredita que isso não fará mudar as suas vendas.

Mas como se sabe, as redes sociais ampliaram as possibilidades de negócios no mercado, visto que nelas as pessoas falam sobre seus interesses, onde também estão inclusos empresas, marcas e produtos (TURCHI, 2011).

Existem ainda as lojas físicas que acreditam que as lojas virtuais sejam uma ameaça, isso devido à comodidade e acessibilidade, pelo fato do cliente poder experimentar e comprar suas roupas sem sair de casa. Outro fator competitivo entre as duas modalidades de comércio foi o preço, este em razão dos custos de uma loja virtual que são amplamente inferiores ao de uma loja física, e isso faz com que as lojas virtuais ofereçam roupas com preços muito mais atrativos para o cliente. A forma de pagamento também foi citada como uma barreira para a conquista de determinados clientes, pois hoje as lojas de Sabará vendem através de cartão, crediário ou a vista. Assim se a pessoa não tem como pagar por nenhuma dessas alternativas, acaba procurando as lojas que vendem pelas redes sociais e entregam em domicílio, que também são chamadas de sacoleiras, onde estas realizam as suas vendas sem nenhum tipo de análise ou rigorosidade, facilitando a compra para estes clientes.

Das lojas que disseram não se sentirem ameaçadas pelas lojas virtuais, foram citados o fato de terem clientes fixos há anos e de oferecerem maior qualidade em seus produtos. Mas isto qualquer loja que atue somente nas redes sociais também pode ter, e segundo uma entrevistada (4) o fato de um cliente ser fixo, não quer dizer que ele é fixo para a vida toda, ele é fixo até o momento, e em consequência da enorme competitividade existente neste mercado, não é difícil que este cliente possa visualizar melhores condições de compra em uma loja virtual, e ele certamente deixará de ser fixo. Assim o fato de ter cliente fixo não é o suficiente para não se preocupar com as novas tendências do mercado.

Percebe-se então que as lojas que vendem através das redes sociais geram certo desconforto aos donos das lojas físicas, pois o cliente de hoje não precisa mais ir até uma loja para comprar, e busca cada vez mais comodidade e preço. E isso é bem mais alcançável para uma loja virtual do que para uma loja física.

Assim este tipo de negócio faz com que o cliente adquira um produto com uma grande conveniência associado a um baixo custo, o que implica que as lojas que não utilizam este mecanismo estejam perdendo mercado (DEITEL, 2004 *apud* PEREIRA *et al.*, 2015.).

Mas apesar de todos os benefícios do uso das redes sociais para vender roupas, Sabará é uma cidade histórica de Minas Gerais, e nela existe um grande público que pertence a geração mais antiga, e que não tem interesse ou acesso às redes sociais. Por isto, os proprietários de lojas físicas da cidade ainda preferem manter seu comércio como tal, visto que não veem a utilização das redes sociais como único meio de vendas uma mudança positiva, pois a loja está localizada há muitos anos com espaço físico e muitos não iriam se adequar, causando desconforto para os que ainda preferem ir até a loja escolher seus produtos a partir da visualização dos mesmos, além de não terem tempo de ir até a casa dos clientes levar a mercadoria, conciliando as duas formas de vendas. Outro fator importante citado foi a responsabilidade na hora do cliente efetuar o pagamento, pois com uma loja física as pessoas se preocupam mais com o pagamento, e na loja virtual elas acabam tendo maior flexibilidade, e conseqüentemente geram maiores inadimplências.

4.1.2 Publicidade e Relacionamento com o cliente

Em resposta as atualizações que as lojas devem se propor a realizar, foi identificado que estas mesmo com o passar dos anos e o grande tempo no mercado, se preocupam em melhorar o atendimento e relacionamento com seus clientes. E para isto foram citadas mudanças em infraestrutura mais moderna, melhoria quanto à localização, implantação de novas lojas e a possível criação de uma loja virtual para vendas fora da cidade através do uso dos Correios.

Além destas atualizações e do uso das redes sociais, as lojas também continuam com a utilização do marketing tradicional, como o uso de *outdoors*, rádio e vitrines de exposição. O que causa impacto não só para as pessoas que estão conectadas as redes, mas também para as que não utilizam esse tipo de tecnologia, como já foi citado anteriormente. E isso mantém as lojas em relacionamento com seus clientes e possíveis clientes, a partir destes meios de comunicação mercadológicos.

Contudo foi mencionado por algumas lojas, que neste momento de crise no país, o fator preço é o principal e não a forma de comunicação. Pois acreditam que os clientes agem como próprios divulgadores da loja, através da propaganda boba a boca, e, além disso, mostraram já estarem satisfeitos com os meios utilizados que são as redes sociais e o uso de *outdoors* dentro da cidade, e por isso, não pretendem ampliar os meios de comunicação e publicidade.

O consumidor atual está extremamente conectado, onde busca maior envolvimento nos processos de suas lojas preferidas. Ele está mais participativo, o que ocasiona maior preocupação nas empresas em se manterem próximas aos seus clientes, fazendo com que o uso das redes sociais se torne uma forma indispensável de se relacionar com seu público, proporcionando maior visibilidade (ADOLPHO, 2011 *apud* JOVITA *et al.*, 2013).

4.2 As redes sociais como canal de vendas de roupas

Para esta análise de dados foram feitas entrevistas com pessoas que utilizam as redes sociais para divulgação e venda de roupas em Sabará, criando assim a denominada loja virtual. Este tipo de comércio se refere a lojas que divulgam seus produtos nas redes sociais e posteriormente os leva até seu cliente para que o mesmo possa visualizar, experimentar e consequentemente comprar ou não sem nenhum custo, e não lojas virtuais conhecidas como e-commerce, onde o cliente paga o valor do frete para receber o produto em casa. Esse tipo de objeto de análise identificado na pesquisa configura-se como uma evolução do comércio de roupas boca-a-boca.

A partir da realização de tais entrevistas, foi identificado que a criação deste tipo de loja por residentes de Sabará tem em média menos de cinco anos. Isto faz entender o que a teoria diz em relação às novas tendências do mercado, que a internet surge como alternativa para facilitar os meios de comunicação, e, portanto, as redes sociais fazem parte da realidade contemporânea. Mais do que simples meio de entretenimento, se tornaram um canal para abertura de novos negócios, alavancando o percentual de empreendedores na cidade de Sabará.

Há alguns anos as pessoas não tinham o acesso à internet como nos dias de hoje, e por isso o consumidor possuía poucas menores chances de ser ouvido. Mas hoje as redes sociais ganharam um alto crescimento, e os consumidores passaram a utilizá-las para compartilharem sua opinião. Onde isto se tornou uma ferramenta para as empresas que precisam acompanhar esta tendência do mercado atual da melhor forma possível (CHINEM, 2001 *apud* SANTOS *et al.*, 2012 p. 61).

Assim como nas lojas físicas, foi observado que as lojas virtuais também utilizam como principais redes sociais para a venda de seus produtos, o Facebook®, Instagram® e Whatsapp®. Isso permite analisar o Facebook® como uma forma de comunicação mais indireta, pois divulga para todos os que estão conectados a rede da loja, seus produtos,

valores, lançamentos, promoções e eventos. E o Whatsapp® como uma divulgação mais direta, pois o vendedor pode direcionar mais o seu público alvo, individualmente ou para grupos específicos, relacionando-o de maneira mais pessoal e próxima. O Instagram® hospeda uma vasta gama de lojas de roupas, e assim, a competitividade nesta rede social se torna muito maior, e por consequência, muitas pessoas acabam não sabendo lidar, o que as faz darem maior credibilidade ao Facebook® e ao Whatsapp® na hora de divulgar seus produtos. Por outro lado, as lojas poderiam ampliar sua vantagem competitiva através da utilização de outras redes sociais. Pois estas são caracterizadas por um aglomerado de pessoas diversas, que compartilham ideias em prol dos interesses de todos os envolvidos em determinada rede de amigos (MARTELETO, 2001). Um exemplo de outras redes seria o Youtube®, um site de vídeos que também poderia ser utilizado a favor das lojas, visto que tem tido um alto crescimento devido à criação de canais de blogueiras que vem fazendo sucesso graças à realização de vídeos sobre moda.

4.2.1 Competitividade do comércio por redes sociais

Nas entrevistas foi apontado como vantagem ao uso das redes sociais, o baixo investimento e gastos com vendas. Foi citado também o aumento da cadeia de clientes, visto que com uma loja virtual pode-se atender pessoas de todas as regiões da cidade e não só na região onde uma loja física é instalada, pois o produto é levado onde o cliente está, seja em casa ou no trabalho, e isso promove um diferencial. Além disso, foi mencionado o tempo como uma grande vantagem, pois o comércio por redes não precisa ficar o dia todo esperando que o cliente vá até a loja, ela vai até o cliente a partir de marcação de horários, e as mensagens são trocadas a todo momento e sua resposta não precisa seguir aos padrões de horários comercial, o que facilita e viabiliza maior tempo para as outras atividades diárias.

Diante de tais vantagens pode-se perceber que as empresas estão buscando cada vez mais entender as reais necessidades de seus clientes. Desta forma, o uso das redes sociais se tornou uma ferramenta para fortalecer seus consumidores e seu negócio, impulsionando a competitividade a partir da inserção do uso da tecnologia (DEITEL, 2004 *apud* ALVES; ALVES, 2015 p. 77).

Com isso, identificou-se que estas vantagens foram justamente o que fizeram estes entrevistados iniciarem esse tipo de negócio, ou seja, o baixo investimento aliado também ao

desemprego, fez com que a maioria “aproveitasse estas vantagens de uma loja virtual para conquistar o sonho do seu próprio negócio de maneira rápida e barata” (empresa y).

Como desvantagem, foi apontada na maioria das repostas a flexibilidade quanto ao fator pagamento, pois acreditam que as pessoas acabam atrasando mais para pagar do que atrasariam em uma loja física. Também foi apontada a questão da limitação do público que ainda prefere ir até uma loja física visualizar o produto, ou que simplesmente não possuem acesso a redes sociais. Outro tipo de flexibilidade também foi apontado, esta em razão do cliente solicitar determinado produto que o lojista não costuma vender, como uma forma de encomenda, o lojista traz a peça para não perder a venda e nem o cliente, no entanto, este cliente decide não ficar com a peça, e isso acaba gerando prejuízo para o lojista, visto que ele não tem outro cliente em vista para oferecer aquele produto, e este “acaba ficando parado no estoque ou tendo que ser vendido a preço de custo” (empresa x).

Desta forma, percebe-se que assim como numa loja física, as lojas virtuais também possuem suas vantagens e desvantagens, mas em uma loja virtual, apesar do percentual mais elevado de inadimplências suscetíveis da falta do espaço físico, possui riscos menores, isso devido ao baixo custo do investimento.

Grande parte dos entrevistados consideram as redes sociais como elemento essencial para competir com as outras lojas de roupas. Isso devido ao fato de que as pessoas hoje em dia buscam maior comodidade e preço, além da maioria estar conectada o tempo todo nelas, fazendo com que as lojas se tornem mais conhecidas através delas. Acreditam que a competitividade entre as lojas virtuais e físicas é uma tendência do mercado atual, e ainda, o fato de que as lojas com boas reputações nas redes sociais tendem a atrair clientes para efetuar futuras compras.

Foi identificada uma loja que não considera que as redes sociais como um elemento de competitividade, pois acredita que cada um tem o seu público e o fato de estar nas redes sociais não significa que irá vender mais, que faz “vender é o preço, o atendimento e a qualidade” (entrevistado 7). A partir de tal reposta, é possível identificar este questionado como uma pessoa que não utiliza as redes sociais para divulgar seus produtos, pois se fosse diferente, certamente teria uma opinião diferente da citada acima, visto que todas as outras lojas entrevistadas deixaram bem claro sua satisfação com o negócio utilizando somente as redes sociais.

Assim tem-se em questão lojas que pretendem abrir uma loja física para continuar o seu negócio, porém em longo prazo, pois os custos de uma loja física são bastante altos. Pois

acreditam que a loja virtual juntamente com a loja física irão atingir tanto o público que utiliza redes sociais quanto o que não utiliza, e, além disso, foi citado que com a abertura de uma loja física, o lojista irá trabalhar em um local fixo, não tendo que se deslocar até o cliente, esperando assim, sofrer menos atrasos nos pagamentos, mas se dizem satisfeitos com o negócio no momento. Tiveram também, lojas que mostraram estar totalmente satisfeitos com esse tipo de venda, pois disseram não ter nenhuma pretensão de abrir uma loja física e continuar o negócio somente como virtual.

A competitividade tem se mostrado mais forte entre as organizações, trazendo a obrigação destas se habituarem a oferecer melhor atendimento, que envolve agilidade e inovação. Mais do que isso é necessárias mudanças para suportar essa alta competitividade do mercado (SCHEIN, 2010 *apud* ALMÉRI *et al.*, 2013). Assim percebe-se que as mudanças são necessárias para se manter competitivo, e é por isto que estas lojas virtuais devem se preocupar tanto com o seu público virtual, quanto buscar melhorias através de uma loja física.

Foi abordada na entrevista a questão dos lucros gerados a partir das vendas somente pelas redes sociais, e a maioria considera que os lucros gerados são suficientes para seus gastos, mas uma entrevistada em questão informou que possui um emprego fixo devido ao tempo ocioso que possuía e com a intenção de aumentar sua renda mensal, optou por vender roupas por intermédio das redes sociais. Uma loja informou que os lucros não eram suficientes, e também teve como alternativa conciliar outra atividade para se manter. Foi identificada ainda, uma lojista que informou que a algum tempo atrás somente com as vendas nas redes conseguia se manter de maneira mais confortável em seu padrão de vida pessoal, mas que hoje, dada as circunstâncias da crise econômica vivida atualmente, ela consegue se manter somente com a loja virtual, porém com recursos abaixo do que costumava viver a algum tempo atrás. Assim, pode-se dizer que mesmo com todas as desvantagens citadas, as vantagens de uma loja atuante nas redes sociais conseguem se sobressair, fazendo com que este tipo de negócio seja uma alternativa para quem quer se tornar um empreendedor no comércio de roupas em Sabará.

4.2.2 Redes de relacionamento com o cliente por redes sociais

Foi questionado aos entrevistados quanto à forma de relacionamento com seu cliente, e a maioria informou ter um relacionamento bem próximo, dando exclusividade na hora de

enviar as peças para seus clientes, oferecendo sempre aquelas que são do estilo de cada cliente, o que vem causando maior fidelidade do cliente com a loja.

Dos respondentes que apontaram ter um bom relacionamento, porém de maneira mais superficial, informou que o cliente escolhe a peça e só entrega no local, não há nenhum relacionamento mais íntimo, nem pelas redes, e nem pessoalmente. O relacionamento é meramente comercial tendo em vista atender ao gosto do cliente, uma vez que ele procurou e teve incentivo de demanda para com o vendedor.

Contudo, percebe-se que o relacionamento com o cliente é a base para alavancar as vendas e para conquistar novos clientes, pois como dito na teoria, as redes sociais são uma cadeia de pessoas interligadas, ou seja, um bom relacionamento gera vários outros relacionamentos, e com isso, surge o crescimento e o sucesso da loja.

5. ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE O COMÉRCIO DE ROUPAS EM LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS DE SABARÁ

Com base nas análises realizadas para cada tipo de loja, podemos comprovar que a venda de roupas somente através das redes sociais é realmente uma nova tendência do mercado, visto que as lojas físicas estão atuando, em média, há mais de 23 anos, enquanto que as lojas virtuais atuam, em média, há menos de cinco anos. Ou seja, a partir do tempo de atuação de ambas as formas de negócio, é possível perceber que as vendas pelas redes sociais ganharam seu espaço há pouco tempo, e foi identificado como uma ameaça para as lojas físicas, e por isto, essa nova tendência vem crescendo também dentro delas, pois hoje, muitas utilizam as redes sociais como ferramenta de extrema importância para ampliação de seu público alvo, e assim integrar a loja física existente ao novo mercado virtual.

Percebeu-se também que dado à atualidade da existência das redes sociais e seu potencial para desenvolvimento do comércio e da economia, as redes sociais ainda têm potencial de desenvolvimento mercadológico.

Além disso, a crise econômica que vivemos atualmente, como foi citada nas entrevistas, aliada ao baixo custo de uma loja virtual nas redes sociais, promove uma grande oportunidade aqueles que pretendem abrir o próprio negócio, através do pouco investimento e da capacidade de atingir a maior parte da população, que hoje utiliza as redes sociais. Além deste tipo de canal de venda de roupas, ressalta-se que o potencial de recursos que este tipo de comércio apresenta também poderá ser mais bem tratado pelos empresários de lojas em redes virtuais, pois em sua totalidade tanto os vendedores de lojas físicas como de lojas em redes virtuais exploram o Facebook® e Instragram®, mas em sua minoria usa o Youtube®, o Pinterest® ou Snapchat®.

A competitividade é enorme no ramo de comércio de roupas, por isso, uma loja somente virtual em Sabará, se torna bastante competitiva, pois as lojas físicas possuem peças de melhor qualidade, e devido a isto, juntamente com toda a estrutura física, não possuem o melhor preço. E tendo em vista que a maioria da população sabarense são pessoas pertencentes à classe média, lojas com preços mais baixos, mesmo que com qualidade inferior, criam uma alta atratividade para o cliente, garantindo então, uma grande competitividade no mercado de roupas em Sabará.

A partir dos dados apurados nas entrevistas, verifica-se que a maioria dos donos de lojas virtuais estão satisfeitos com seu tipo de negócio e com os lucros adquiridos através dele. Além disso, foi identificado que em todas as lojas físicas participantes, não há pagamento de aluguel, além de já pertencerem a famílias tradicionais e de classes médias altas do município de Sabará, desta forma não apontaram custos muito altos nos custos das empresas, que ficaram atrelados somente a funcionários e fixos do cotidiano – água, luz, telefone, internet, entre outros. Devido ao perfil social dos empresários, levantou-se que muitos deles, nem sequer precisam se manter com os lucros da loja. Já em comparação as lojas virtuais, estas são virtuais justamente pelo alto valor do aluguel cobrado na cidade.

Contudo, é possível concluir que a abertura e manutenção de uma loja virtual em Sabará é uma opção mais rentável, desde que se saiba identificar o seu público alvo de maneira a se relacionar com ele da melhor forma possível, através de postagens e divulgações bem elaboradas. Mas se o investidor possuir um alto capital de giro, a loja física também se torna uma boa opção, visto que se aliada a uma loja virtual atuante nas redes sociais é possível potencializar ainda mais esse tipo de negócio, pois isto foi claramente identificado nas entrevistas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade deste trabalho foi estudar de maneira exploratória as lojas de roupas físicas e em redes sociais que atuam em Sabará, apesar de todo o conceito de estratégia e mercadologia para loja física ser estabelecido há anos; atualmente considera-se que elas podem se beneficiar do marketing e da divulgação online, mais especificamente das redes sociais para aperfeiçoar setores como atendimento, gerenciamento, vendas e publicidade. As redes sociais foram consideradas como potencialidades para diferencial competitivo de melhoria das vendas, novas formas de distribuição e aproximação com as clientes.

A Internet é um fenômeno indispensável dentro da sociedade, e com isto as redes sociais ganharam um crescimento extraordinário no mundo dos negócios. Devido a isto as lojas virtuais estão obtendo um grande espaço no mundo da moda, pois facilita o atendimento em tempo integral, o que chama a atenção dos consumidores. E isto faz com que não só as lojas de roupas, mas todos os tipos de negócio se integrem neste círculo virtual, a fim de se aproximarem cada vez mais dos consumidores, tornando-os seus clientes. Além do mais, as redes oferecem maior suporte no intuito de verificar a satisfação com os produtos e serviços ofertados.

Com base em todos os dados coletados, sejam nas entrevistas ou nas bibliografias, foi possível identificar que existem mais pontos positivos do que negativos no uso das redes sociais como ferramenta para divulgação e venda de roupas. Assim, pode-se dizer que sendo utilizadas, seja como meio alternativo de divulgação, seja como canal exclusivo, as redes sociais representam um recurso pelo qual a organização pode fiscalizar o comportamento de clientes e concorrentes e, assim, incorporar valor às suas estratégias promocionais.

Contudo as empresas que optam por essa ferramenta de marketing, as redes sociais, devem alcançar diferenciais competitivos que as sustentem no mercado. Porém ainda existe uma grande parcela de pessoas que não possuem este tipo de serviço, o que faz com que somente o uso da internet não seja suficiente para atender todo o tipo de demanda. Além disso, existe o tipo de consumidor que mesmo que tenha o acesso, ainda precisa acreditar nas redes sociais. Assim é possível concluir que o mais satisfatório é a utilização de ambos os tipos de operações, pois se tornam complementares a partir do uso de estratégias adequadas ao seu ambiente.

As lojas que atuam em redes reportaram que obtêm vantagem competitiva ao atuarem por meio das redes sociais e as lojas físicas, em sua maioria, afirmaram que reconhecem a abrangência e a necessidade de agregar valor às vendas por meio das redes sociais e atuam nesses tipos de canais de marketing como forma de estarem próximas aos clientes, pessoalizando as vendas, criando laços e estabelecendo formas alternativas de venderem.

Como já observado, este tipo de abordagem ainda é um assunto incipiente no mercado, e, por isto, houve certa dificuldade em encontrar referências através da utilização de livros. Sendo assim, o referencial teórico deste trabalho baseia-se em citações contidas em artigos publicados na internet. Desta forma, uma maneira de possibilitar novas pesquisas sobre esta temática, é a partir do uso de pesquisas quantitativas, realizadas com os próprios consumidores, a fim de detectar a real possibilidade de venda por este canal.

Por outro lado, as lojas em redes apontaram que têm tido benefícios em atuarem por redes sociais e conseguem benefícios como aproximação, identificação e reconhecimento dos clientes, o que lhes possibilita lucratividade e vendas consideráveis, pois os clientes são identificáveis quanto aos padrões, gostos e preferenciais. Além disso, ressalta-se a flexibilidade da atuação comercial que levam às empresárias à terem possibilidade de outras atividades e acesso aos clientes de forma mais personalizada, como suas casas, horários de almoço no trabalho e eventos. Também se ressaltou que o fato de o cliente ver a roupa e ter interesse leva-o a procura a loja em rede social, mesmo que não tenha tido previamente o interesse pelo tipo de peça e desejo de compra, mas com a exposição ele acaba sendo mobilizado sem percepção prévia.

Por fim, destaca-se que a loja em rede virtual tem uma capacidade organizacional distintiva quando tem acesso flexível, pessoal e abrangente, pois mesmo uma rede social estando com um perfil de Sabará ela poderá chegar até uma pessoa em outra localidade, inóspita e há a possibilidade de envio por distintas formas para atender ao cliente. Isso remete à uma vantagem competitiva.

Diante de um assunto ainda incipiente na literatura e por pesquisas empíricas, destaca-se que este trabalho apontou para estudos mais detalhados de que cabe se identificar se redes sociais configuram-se como um canal de marketing ou um elemento final de vendas e comércio de roupas. Bem como, identificar se não há uma tendência de curto prazo para se explorar as redes sociais e como pode-se prolongar esse tipo de comércio, explorando melhor suas potencialidades. E, também cabe melhor análise e estudos sobre as questões mercadológicas das redes sociais como instrumento de vendas e competitividade estratégica.

A principal limitação encontrada durante o estudo foram publicações relevantes sobre a temática do comércio por meio de redes sociais, principalmente ao que se refere ao comércio de roupas, que tem modelagens diferenciadas conforme a confecção, o que leva à novas possibilidades de pesquisa sobre a temática.

REFERÊNCIAS

ABREU, Hayro *et al.* **Os interesses dos usuários nas redes sociais.** Salvador, 2014. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/4057579/pesquisa---o-avanco-no-uso-de-redes-sociais>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

ALMÉRI, Tatiana Martins *et al.* A Influência das Redes Sociais nas Organizações. **Revista de Administração da FATEA – RAF**, v. 7, n. 7, p. 132-146, ago./dez., 2013. Disponível em: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/viewFile/1044/814>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

ALVES, Andrea Cristina Oliveira; ALVES, Cleison Costa. Impactos das redes sociais no comércio eletrônico. **Revista Acadêmica Feol.** Oliveira, v.1, n.2, 2015. Disponível em: <<http://177.8.219.7:8081/revista/index.php/R1/article/view/52>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

BOUÇAS, Cibelle. Setor têxtil fecha 100 mil vagas em 2015 e espera estabilidade. **Valor Econômico**, 2016. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4424954/setor-textil-fecha-100-mil-vagas-em-2015-e-espera-estabilidade>>. Acesso em: 09 dez. 2016.

CARMO, Paulo. **Redes Sociais nas Corporações (Risco ou Diferencial Competitivo).** 2010. Disponível em: <<http://www.tiespecialistas.com.br/2010/09/redes-sociais-nas-corporacoes-risco-ou-diferencial-competitivo/>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

FONSECA, João José Saraiva da. **Apostila de metodologia da pesquisa científica:** Informações bibliográficas. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, 2002. Disponível em: <<http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>>. Acesso em: 09 dez. 2012.

HERINGER, Benedita Hirene de França e DÓRIA, Mônica Leide Vieira de Castro. A Eficácia das Redes Sociais no Marketing de Relacionamento no Varejo. **Revista de Administração da FATEA – RAF. Oliveira**, v. 5, n. 5, p. 91-108, jan./ dez 2012. Disponível em: <<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/608-1880-1-PB.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

JAMIL, G. L. Aspectos do ambiente gerencial e seus impactos no uso dos sistemas de inteligência competitiva para processos decisórios. **Perspect. cienc. Inf.** Belo Horizonte, v. 6, n. 2, p. 261-274, jul./dez. 2001. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/viewFile/432/242>>. Acesso em: 09 dez. 2016.

JOVITA, Adriana Gomes. As redes sociais como ferramenta de otimização no mercado. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2013, Ponta Grossa. **Anais ...** Ponta Grossa, 2013. Disponível em: <<https://marianoefilho.files.wordpress.com/2014/11/as-redes-sociais-como-ferramenta-de-otimizac3a7c3a3o-no-mercado.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos *et al.* A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 11, 2014, Resende. **Anais...** Resende, 2014. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ci. Inf**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71 – 81 jan/abr. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>>. Acesso em: 09 dez. 2016.

PEREIRA, Adriana Soares Pereira *et al.* **O uso das Redes Sociais para Estratégias de Comércio Eletrônico: Estudo de Caso com o Facebook**. Santa Maria, 2011. Disponível em: <<http://eati.info/eati/2011/anais/posteres/91211.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

RAZA, Claudio. Vantagens Competitivas: Consiga Identificá-las na sua Empresa. **Varejista.com.br**, 2010. Disponível em: <<http://www.varejista.com.br/artigos/gestao/141/vantagens-competitivas-consiga-identificas-na-sua-empresa>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

SANTOS, Everton Damião Tavano; GOMES, João Paulo da Silva; CICCONE, Carlos Eduardo. Marketing no mundo virtual: a importância de estar nas redes sociais. **Tekhne e Logos**, Botucatu, SP, v. 3, n. 3, Nov. 2012. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:_sUuDuhDUVYJ:www.fatecbt.edu.br/seer/index.php/tl/article/viewFile/158/150+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 29 mar. 2016.

SILVESTRE, Luane. **Por que oferecer atendimento ao cliente nas redes sociais?** 2015. Disponível em: <<http://br.hubspot.com/blog/por-que-oferecer-atendimento-ao-cliente-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 27 nov. 2016.

SISTO, Claudenice. **Marketing Digital**. Joinville: Clube de Autores, 2010. Disponível em: <<https://books.google.com.br>>. Acesso em: 27 nov. 2016.

TURCHI, Sandra. **O comércio nas redes sociais: Social Commerce**. Jardim Paulista, 2016. Disponível em: <<http://sandraturchi.com.br/o-comercio-nas-redes-sociais-social-commerce/>>. Acesso em: 27 abr. 2016.

ANEXOS

ANEXO A – Questionário aplicado a lojas físicas de Sabará

1. Há quanto tempo trabalha no ramo de comércio de roupas em Sabará?
2. Você acredita que o uso das redes sociais pode fazer com que as vendas aumentem? Você acha que é uma ameaça? Existe alguma pretensão de iniciar as vendas pelas redes.
3. A loja utiliza ou já utilizou alguma rede social para anunciar os seus produtos? Se sim, qual? Se não, por quê?
5. Dentro desse período foi feita alguma mudança que possa ser qualificada como de grande importância?
6. Quais os tipos de publicidade a loja utiliza para o crescimento das vendas?
8. Porque você acha que manter uma loja física em Sabará é mais viável que a utilização de uma loja virtual?
9. Pretende desenvolver outros meios de comunicação mercadológicos?

ANEXO B – Questionário aplicado a lojas virtuais de proprietários residentes em Sabará

1. Qual rede social você utiliza para vender seus produtos?
2. Quais as vantagens e desvantagens de ser vender pelas redes sociais? O que levou a optar por esse tipo de comercio?
3. Você pretende abrir uma loja física para continuar o seu negócio? Se não, você está satisfeito com o seu tipo de negócio?
4. Você considera que as suas vendas somente pelas redes sociais geram lucros suficientes para os seus gastos?
5. Você considera as redes sociais um elemento essencial para competir com as outras lojas de roupas?
6. Como você descreveria o seu relacionamento com seus clientes?
7. Há quanto tempo você trabalha no ramo de vendas de roupas com o uso das redes sociais?