

# **Marketing e Redes Sociais: a Utilização dos Sites de Relacionamento para a Divulgação das Empresas do Comércio Varejista de Confecção de Moda Feminina de Cachoeira do Sul/RS**

## **Resumo**

As redes sociais na internet estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, exercendo grande influência e agindo como formadoras de opinião, através de seus usuários. Aliado a isso, as empresas identificam oportunidades de negócios nesse ambiente, utilizando-o para divulgar seus produtos e serviços e promover a empresa. Com o objetivo de identificar as ferramentas do mix promocional de marketing utilizadas pelas empresas do comércio varejista de confecção de moda feminina de Cachoeira do Sul/RS para a divulgação de produtos nas redes sociais na internet. Para atingir os objetivos, o trabalho apresentou abordagem qualitativa e a coleta de dados realizou-se por meio de entrevistas semiestruturadas, seguida de análise de conteúdo. Como resultado, observou-se que a divulgação dos produtos e da marca das empresas “A” e “B” ocorre de maneira similar, através de informações e fotos, bem como diretamente aos clientes, por meio do *chat*, porém, a empresa “B” se diferencia pela realização de enquetes. A empresa “C”, por sua vez, divulga fotos das coleções e informações referentes a combinações de peças e cores relacionadas às tendências da moda, direcionando-as aos usuários de uma maneira geral.

**Palavras-chave:** Marketing; Internet; Redes sociais.

## **Abstract**

The social networking sites are increasingly present in daily life, exerting great influence and acting as trendsetters, through their servers. Allied to this, companies identify business opportunities in this environment, using it to promote their products and services and promote the company. Aiming to identify the tools of the promotional mix of marketing used by companies in retail clothing women wear Cachoeira do Sul/RS for the promotion of products in social networking sites. To achieve the objectives, the work presented qualitative approach and data collection was conducted through semi-structured interviews, followed by content analysis. As a result, it was observed that the dissemination of products and brand companies "A" and "B" occurs similarly through information and photos as well as directly to customers by means of chat, however, the company "B" is distinguished by conducting polls. The company "C", in turn, releases photos of collections and information relating to combinations of pieces and styles related to fashion trends, directing them to users in general.

**Keywords:** Marketing; Internet; Social networks.

## **1. INTRODUÇÃO**

As redes sociais na internet estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, exercendo grande influência e agindo como formadoras de opinião, através de seus usuários. Aliado a isso, as organizações utilizam cada vez mais esses *sites* como forma de divulgação, uma vez que o custo é consideravelmente mais baixo e o público atingido é bastante expressivo, ao serem comparados às formas tradicionais de divulgação.

Reinert, Costa e Cardoso (2005) destacam que a internet é um elemento fundamental no desempenho das atividades organizacionais no mercado, pois atendem diversas necessidades das empresas, principalmente como meio de comunicação entre os setores e no

relacionamento com os clientes, além de servir como mídia para transmitir informações sobre seus produtos e serviços, com o objetivo de vendê-los.

De acordo com Serafim, Cunha e Silva (2010), a difusão da informação através das redes sociais na internet é uma aliada do marketing, devido aos baixos custos e ao grande alcance, possibilitando maior proximidade com os clientes já conquistados e com os clientes em potencial.

A difusão da internet disponibilizou ao consumidor maior acesso à informação, tornando-o mais consciente e crítico, uma vez que, através das diversas formas de informação e da velocidade pela qual elas se propagam na rede, o consumidor está apto a compor sua própria opinião sobre os produtos e/ou serviços disponíveis no mercado.

Por outro lado, a era digital exige um grande poder de adaptação por parte dos varejistas, que constituem os sujeitos da pesquisa e devem aprimorar-se tanto em relação a equipamentos, como no que se refere à maneira de pensar dos gestores. Estes devem rever estrutura e modelo varejista, culminando numa revisão organizacional, possibilitando a identificação das necessidades e desejos do público-alvo, a fim de satisfazê-los, surpreendê-los e encantá-los, com o objetivo de conquistar e manter clientes.

O ser humano é um ser social e adaptável. Diante disso, a era digital trouxe consigo uma nova forma de convivência em sociedade: as redes sociais na internet. Elas possibilitam a aproximação entre as pessoas, bem como são uma excelente forma de divulgação para empresas, pois atingem um grande número de pessoas, dos mais variados perfis, que, adaptadas ao novo contexto no qual a sociedade está inserida, utilizam as divulgações das empresas nesses *sites* como ferramenta de apoio à tomada de decisão de compra.

Diante do exposto, este artigo tem como objetivo identificar as ferramentas do mix promocional de marketing utilizadas pelas empresas do comércio varejista de confecção de moda feminina de Cachoeira do Sul/RS para divulgação de produtos nas redes sociais na internet. Esse estudo justifica-se pelo fato de que o marketing e redes sociais na internet é um tema atual e de grande relevância, principalmente no que tange às oportunidades encontradas pelas empresas nesse ambiente, no qual divulgam produtos, serviços e sua marca.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing**

Ferramenta de fundamental importância para as organizações e muitas vezes responsável pelo sucesso financeiro das mesmas, o marketing, segundo Kotler e Keller (2005), está presente no cotidiano das pessoas e das organizações e torna-se cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios. Segundo estes, o marketing é simultaneamente uma arte e uma ciência, pois alia criatividade e formalidade. O bom marketing é planejado e executado de maneira cuidadosa, sendo atualizado e aprimorado constantemente, visando ampliar as chances de sucesso.

De acordo com os autores, o marketing envolve identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, utilizando-as para identificar oportunidades de negócios lucrativas e tem como objetivos conhecer e entender o cliente de modo que o produto ou serviço adeque-se a ele e venda-se sozinho.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 67), “marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente” e seus dois principais objetivos são a atração de novos clientes – através da oferta de valor superior – e a manutenção dos clientes conquistados, por meio da satisfação destes.

## 2.2 Estratégia de marketing

O marketing é o responsável pela criação de valor para o público-alvo de uma empresa. Segundo Silk (2006), o valor é criado a partir do atendimento às necessidades do consumidor, logo, as empresas devem definir-se não pelo produto, mas pelo benefício oferecido. Tendo como base a criação de valor, a empresa define o preço, que, para ser viável, deve dar continuidade ao processo, captando valor ao longo do tempo.

O autor explica que a criação de valor acontece através da estratégia de marketing da empresa, que tem como base a escolha do mercado-alvo e a determinação da posição que o produto ocupará na mente dos clientes-alvo, bem como a especificação do plano de marketing que levará a empresa ao posicionamento desejado de seu produto. O mesmo destaca que é com base no cliente que é desenvolvida toda a estratégia de marketing da empresa, abrangendo campanhas direcionadas a públicos específicos, que são definidos através da segmentação do mercado, objetivando melhor atender às necessidades de seus clientes potenciais. Essa segmentação descreve de forma geral os consumidores e as maneiras mais utilizadas são:

- ✓ Demográfica – fatores relacionados à idade, à renda, ao gênero, à ocupação;
- ✓ Geográfica – fatores relacionados ao país, à região;
- ✓ Estilo de Vida dos potenciais clientes.

O processo de segmentação, segundo Silk (2006), dá ao cliente o direito de usar seus próprios critérios de compra, uma vez que, nesse contexto, os produtos são desenvolvidos para atender às necessidades desses clientes específicos e, a partir disso, as empresas devem considerar os seguintes aspectos, para persuadir os clientes em relação às características e benefícios do produto oferecido:

- ✓ Seus pontos fortes e de melhoria em relação à concorrência, tendo como base os critérios de compra de seu mercado-alvo;
- ✓ A adequação do segmento aos seus objetivos;
- ✓ Os recursos necessários à obtenção do sucesso no mercado, a partir do segmento-alvo;
- ✓ A necessidade/disponibilidade de colaboradores adequados, para inserção da empresa no mercado de forma bem sucedida; e
- ✓ Os possíveis resultados financeiros do segmento.

A partir de tais análises é que a empresa deve definir como os clientes serão abordados e a visão que os mesmos terão dela. Essa definição, conforme explica o autor, culmina na declaração de posicionamento que a empresa quer ocupar nas mentes de seus clientes-alvo, além de auxiliar na definição do mix de marketing, que será abordado a seguir e que representou tema de fundamental importância para o desenvolvimento da pesquisa, uma vez que engloba as variáveis analisadas.

## 2.3 Mix de marketing: os 4 Ps

O grande desafio do marketing, segundo Honorato (2004), é o atendimento do consumidor e, para que isso ocorra, as variáveis que compõem o marketing devem interagir de maneira sincronizada, através da identificação e definição de públicos-alvo. Para os quais sejam oferecidos produtos e serviços que satisfaçam plenamente suas necessidades e desejos, estando, inclusive, disponíveis aos consumidores, através de um canal de distribuição eficaz. Para que ocorra o processo de compra e venda, deverão ser desenvolvidas estratégias que estimulem o consumo, através da promoção e do preço oferecidos (HONORATO, 2004).

Kotler e Keller (2005) enfatizam que a tarefa do profissional de marketing é definir atividades e preparar programas de maneira integrada, com o objetivo de criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Nesse contexto, os autores explicam que programas de marketing consistem em várias decisões referentes às atividades de marketing a serem utilizadas para ampliar valor e estas são definidas de diversas formas, dentre as quais temos o mix ou composto de marketing, que é, por sua vez, definido como conjunto de ferramentas de marketing usado pelas empresas para o atingimento de seus objetivos.

Os autores explicam que na década de 1960, o professor universitário americano Eugene Jerome McCarthy classificou o mix de marketing, em quatro grupos abrangentes, aos quais denominou os 4Ps do marketing, referindo-se ao produto, ao preço, à praça (ou ponto-de-venda) e à promoção, oriundos do inglês: *product*, *price*, *place* e *promotion*, conforme pode ser observado na Figura 1.

**Figura 1** – Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

Silk (2006) define produto não como um objeto oferecido, mas como um conjunto de benefícios obtidos pelo cliente, englobando, inclusive, os serviços e explica que essa definição recebe a denominação de produto total, produto ampliado ou produto integrado.

No entendimento de Kotler e Keller (2005), os consumidores preferem produtos e serviços com qualidade e desempenho superiores ou que apresentam características inovadoras, levando as empresas a desenvolver produtos de qualidade, aperfeiçoando-os e inovando-os ao longo do tempo.

Definir o preço ideal para oferecer um produto ou serviço no mercado não é tarefa fácil. Segundo Martins (2006), vários são os fatores que influenciam na política de preços de uma empresa, um deles são os custos, que devem ser analisados no momento da definição de preço de um produto ou serviço e que devem ser cobertos pelo preço de venda. Há, porém, outros fatores a serem considerados, como: (1) a marca da empresa; (2) a inovação de um produto; (3) a demanda de mercado pelo produto; (4) o preço praticado pelas concorrentes; (5) além das questões culturais, regionais e do impacto que o preço pode gerar nos consumidores e que devem ser cautelosamente analisados pelos tomadores de decisão, quanto à definição do preço de venda de seus produtos e/ou serviços.

Andrade (2009) reforça que o objetivo das empresas é o lucro, cujo percentual deverá ser calculado com base nos custos de produção e de distribuição. Explica que esse é o fator básico e que cada empresa define seu percentual de lucratividade a partir de seus objetivos específicos, bem como considerando sua atuação e expectativas no mercado-alvo.

Martins (2006) define praça como sendo os locais ou meios utilizados pelas empresas para escoar sua produção, até chegar ao consumidor final e, segundo ele, cabe aos

profissionais de marketing estudar, analisar e concluir quais os mercados-alvo da empresa e como eles serão atingidos e explorados.

Silk (2006) explica que a promoção refere-se às comunicações de marketing, ao conjunto adequado de divulgação aos clientes, para que este conheça efetivamente o produto ou serviço, suas características e benefícios, visando despertar no consumidor o interesse em comprar, experimentar ou repetir a compra de tal produto ou serviço.

Para uma eficaz comunicação, o plano deve ser integrado, combinando várias tarefas e ferramentas, considerando o mercado-alvo, o objetivo da comunicação e quais pontos serão comunicados, bem como os veículos que serão utilizados para a transmissão da mensagem, o custo envolvido e o retorno ou impacto gerado após a campanha (SILK, 2006).

## 2.4 Marketing eletrônico

O marketing eletrônico, ou *e-marketing*, consiste na utilização das ferramentas do marketing tradicional voltados à atividade *on-line*. Isso se deve pela crescente utilização da internet nas atividades humanas, seja de relacionamento, seja de informação e consumo. A era digital vem ocasionando constantes atualizações e mudanças em todas as áreas da sociedade, inclusive, nos negócios, e para acompanhar tal evolução, os profissionais de marketing devem adaptar e atualizar constantemente os meios pelos quais atrairão o interesse dos consumidores para seus produtos e serviços.

O marketing, de acordo com Cobra e Brezzo (2010), desde sua origem se diferenciou por focar na satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores. No contexto do marketing eletrônico, o consumidor assume um novo papel, deixando a condição anterior de mero espectador, que esperava ter suas necessidades e desejos atendidos e passa à condição de criador, construtor de produtos e serviços, comunicados e elementos constantes das estratégias de marketing a ele dirigidas (COBRA; BREZZO, 2010).

Para Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), marketing eletrônico consiste em atividades *on-line* ou eletrônicas que objetivam facilitar a produção e a comercialização de produtos e serviços que satisfaçam necessidades e desejos do consumidor. Os autores explicam que o marketing eletrônico depende das tecnologias de rede para desenvolver produtos, realizar pesquisas de mercado, criar estratégias que atraiam clientes em potencial, bem como para realizar a distribuição *on-line*, atender clientes e receber o *feedback* do serviço prestado. Eles reforçam que o marketing eletrônico aperfeiçoa o programa geral de marketing e viabiliza o atingimento de metas das empresas no comércio eletrônico, denominado *e-commerce*.

Os recursos de marketing eletrônico são, segundo os mesmos autores, ferramentas tecnológicas ou eletrônicas utilizadas pelas empresas para promover a implementação das diretrizes de marketing, principalmente as relacionadas com a comunicação, a informação e os acordos comerciais e incluem entre tais recursos os *websites*, os *sites* interativos, os agentes de compras, as lojas virtuais etc. Os recursos do *e-marketing*, quando bem utilizados pelas empresas, constituem vantagem competitiva no mercado, uma vez que possibilitam a aproximação entre empresa e cliente, devido à facilidade de acesso, além de ampliar vantagens estratégicas e táticas do marketing *on-line* de forma ágil e acurada, subsidiando efetivamente a tomada de decisões. Destacam que os varejistas também podem intensificar a divulgação de seus produtos e serviços com maior facilidade, através do *e-commerce*, desde que essa divulgação seja bem planejada, elaborada e executada.

Para Rodrigues (1998), o progresso da era digital interfere no cotidiano das pessoas, bem como influencia seu comportamento e seu modo de vida. Esse progresso também atinge

o varejo, que atua fortemente nas mídias virtuais e o consumidor, por sua vez, tem na internet uma facilitadora de suas compras, que podem ser realizadas no conforto de suas residências.

De acordo com o mesmo autor, um grande aliado do varejo digital é a estabilidade da economia, que permite ao consumidor planejar seu orçamento, realizar pesquisas, bem como comparar preços e benefícios de produtos e serviços, antes de tomar a decisão de compra.

O plano de *e-marketing*, segundo Strauss e Frost (2011) serve de guia, vinculando, através de um documento dinâmico, a estratégia de *e-business*, ou seja, de negócios efetuados por meios eletrônicos, com as estratégias de marketing eletrônico, o *e-marketing*. Esse plano, de acordo com os autores, também descreve os detalhes para a sua implantação, que ocorre a partir da gestão de marketing e é parte integrante do plano de marketing geral da empresa. Com o plano, é possível monitorar os resultados, por meio de indicadores de desempenho, bem como orientar a empresa, no sentido de definir a direção dos negócios e das decisões a serem tomadas, auxiliando na alocação de recursos e na realização dos ajustes necessários.

Conforme os autores, para que seja implantado o plano de *e-marketing*, é necessário que os profissionais de marketing realizem uma análise de ambiente e desenvolvam a análise *SWOT*, através da qual são identificados os pontos fortes e pontos fracos da empresa, bem como as oportunidades e ameaças para a mesma. Destacam que as empresas mais evoluídas possuem visões claras, traduzidas através do processo de *e-marketing*, por meio do qual são definidas estratégias e objetivos, bem como são determinadas suas metas para o alcance dos resultados da empresa.

O planejamento possui, conforme apresentam Strauss e Frost (2011), sete elementos-chave, que são as etapas do *e-marketing*, a saber:

1. Análise da Situação- através da análise *SWOT* são identificadas as oportunidades e ameaças do ambiente externo e confrontadas com os pontos fortes e fracos da empresa. Durante essa análise, são considerados os seguintes fatores ambientais: fatores legais, tecnológicos e mercadológicos;
2. Planejamento Estratégico de *e-marketing*- compreende a determinação dos objetivos organizacionais, bem como habilidades, recursos e oportunidades de mercado. Nessa fase são identificadas as oportunidades que auxiliam na formulação dos objetivos do plano;
3. Objetivos- envolvem a tarefa (o que deve ser feito), a quantidade mensurável (quanto) e o prazo (até quando). Grande parte dos planos de *e-marketing* possui objetivos múltiplos, relacionados à expansão dos negócios, ao atingimento de metas em diversos aspectos, à redução de custos e à implementação de melhorias nos vários processos;
4. Estratégias- nessa etapa, os profissionais de marketing criam estratégias baseadas no composto de marketing (4Ps) e na gestão do relacionamento com o cliente (*Customer Relationship Management* - CRM), para o atingimento dos objetivos referentes à oferta (produto), ao valor (precificação), à distribuição (local) e à comunicação (promoção), bem como é projetado o CRM e são definidas as estratégias de gestão do relacionamento com os parceiros (PRM);
5. Plano de Implantação- nessa fase é decidido como os objetivos serão atingidos de maneira criativa e eficaz, é selecionado o mix de marketing, as táticas de gestão de relacionamentos (CRM e PRM) e demais táticas que culminem no alcance dos objetivos e, após, são elaborados os planos para a implementação, ou planos de ação;
6. Orçamento- nesse momento realiza-se a previsão de retorno de um investimento, que pode ser confrontado com os custos, possibilitando uma análise custo/benefício, para identificar o retorno sobre o investimento (ROI) e a Taxa Interna de Retorno (TIR) e avaliar se o empreendimento é viável. Em relação ao marketing, também é avaliado o retorno de investimento em marketing (ROMI); e

7. Plano de Avaliação- o plano de *e-marketing* deve ser avaliado continuamente, através de indicadores precisos, que justifiquem as despesas de *e-marketing* durante todo o plano. Os autores enfatizam que devem ser desenvolvidos mecanismos de *feedback* para avaliar o plano, bem como devem ser aplicadas ações durante o seu desenvolvimento.

O marketing digital constitui importante meio para a construção de marcas, além de possibilitar a iniciação e o fortalecimento das relações da empresa com o consumidor, porém, para que isso aconteça, os profissionais de marketing têm o desafio constante de criar mensagens que detenham a atenção do público. Isso porque no ambiente virtual, o usuário controla e seleciona interesses, uma vez que, em virtude do ambiente dinâmico e interativo da internet, o consumidor torna-se cada vez mais exigente e crítico, não aceitando informações, mas buscando manter-se informado e formando sua própria opinião, através das inúmeras informações (STRAUSS; FROST, 2011).

Nesse contexto, a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), consiste num processo que integra várias atividades para planejar, executar e monitorar comunicações que possibilitam a aquisição e a fidelização de clientes, de maneira rentável para as empresas. A CIM e suas funções objetivam construir a imagem da empresa e a origem de sua estratégia, segundo os autores, está na compreensão dos mercados-alvo, da marca, da concorrência, além de outros aspectos e fatores internos e externos.

A partir dessa compreensão, os profissionais de marketing definem quais ferramentas de comunicação serão utilizadas para o alcance dos objetivos que visam atingir os mercados-alvo. Em seguida, avaliam a eficácia da execução e ajustam os aspectos necessários, reavaliando, então, os resultados obtidos.

Diante do exposto, os autores explicam que o processo de comunicação engloba mensagens planejadas e mensagens não planejadas entre empresa e clientes, bem como abrange a troca de mensagens entre os clientes. Eles clarificam que mensagens planejadas têm o objetivo de informar e persuadir os públicos-alvo, ao passo que, as não planejadas funcionam como uma maneira informal e espontânea de divulgação na mídia.

A publicidade, para os autores, é uma comunicação impessoal que tem por objetivo propagar informações por diversos meios e persuadir as pessoas sobre produtos, serviços e ideias. A publicidade na internet funciona de maneira semelhante, criando conteúdo, atraindo público e vendendo espaços para assinantes. Uma tendência da publicidade *on-line* é a criada pelo usuário, constituindo uma tática adequada, uma vez que os clientes confiam uns nos outros e, ao admitir e divulgar anúncios criados por eles, as empresas inspiram maior confiabilidade.

Os autores definem as Relações Públicas de Marketing (RPM) como atividades não pagas relacionadas à marca, bem como da utilização de mídias de terceiros para influenciar de forma positiva os mercados-alvo. Elas têm como foco os clientes atuais e os clientes em potencial, através da conscientização e de atitudes positivas em relação às suas marcas. Um exemplo de ferramenta de RPM é o *website*, pois apresenta seus produtos ou serviços, além de disponibilizarem informações sobre a empresa. A utilização da *web* apresenta menor custo em relação às informações impressas, além de possibilitar a atualização constante de seu banco de dados, oferecendo conteúdo atual aos usuários.

## 2.5 As redes sociais na internet

As redes sociais na internet, conforme Cobra e Brezzo (2010), consistem em serviços disponíveis através de *softwares* que permitem a construção de comunidades *on-line*, nas

quais pessoas com interesses e/ou atividades semelhantes compartilham informações e interesses com os demais.

Os autores destacam que a vida em redes sociais é inerente ao ser humano, a diferença, segundo eles, é que, antigamente, essas redes eram limitadas ao convívio pessoal direto e atualmente abrangem o mundo inteiro, mudando o foco da limitação, que agora está na afinidade pessoal e não na distância geográfica, como anteriormente.

Esse novo tipo de rede social teve início na década de 1990, com estudantes que criavam perfis e enviavam convites aos amigos ou a pessoas cujos interesses fossem comuns e só a partir da aceitação do convite é que se tinha acesso à rede, era, portanto, restrita. Os primeiros *sites* de relacionamento surgiram no início da década de 2000 e ficaram populares em 2003 (COBRA; BREZZO, 2010).

As redes sociais na internet foram disseminando-se e tornaram-se interessantes negócios, com milhões de seguidores e grandes investimentos publicitários, por parte de seus idealizadores, bem como trazem novos desafios e oportunidades para a realização do marketing das empresas, pois apresentam características atrativas, a seguir relacionadas:

- ✓ Crescente difusão a nível mundial;
- ✓ Grande número de clientes em potencial para as empresas;
- ✓ Alcance global;
- ✓ Permite segmentar o mercado por interesses e atividades; e
- ✓ Apresenta meios que permitem promover as empresas, através de aplicativos e criação de perfis e páginas.

Existem vários *sites* de relacionamento com seguidores em todas as partes do mundo e atualmente o *Facebook* está entre os *sites* de relacionamento mais populares. Aguiari (2012) destaca que, de acordo com o relatório divulgado pelo *site SocialBakers, especializado em acompanhar o tráfego das redes sociais*, o *Facebook* possui atualmente 900 milhões de adeptos em todo o mundo, sendo que 46 milhões são brasileiros, representando 5% dos usuários e assegurando ao país a segunda posição em relação ao número de usuários conectados. O *ranking* é liderado pelos Estados Unidos e o Brasil passa à frente da Índia, que ocupa atualmente a terceira posição. A informação é extraoficial, mas confirma os dados divulgados pelo próprio *Facebook*, em março de 2012.

## **2.6 Sociedade da informação**

A sociedade da informação, segundo Cobra e Brezzo (2010), surge da crescente utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), modificando as atividades humanas na sociedade, aumentando a qualidade, a amplitude e a velocidade da transferência de informações. Nesse contexto, as TIC são o resultado da integração das tecnologias tradicionais de comunicação e das tecnologias da informação, gerando informações de formas variadas.

Os autores consideram as pessoas como o centro da sociedade da informação e o grande desafio que ela traz para a sociedade como um todo, inclusive às organizações, é a adaptação às suas exigências, através de constante atualização e aprimoramento.

Segundo Brandão (2001), o impacto da era digital atingiu as empresas, principalmente na maneira de fazer negócios, pois com a internet, a localização física de uma loja deixa de ter importância no ambiente virtual, onde o foco é o relacionamento com os clientes, fator que passa a ter um valor determinante nesse novo cenário organizacional.

De acordo com Toledo, Nakagawa e Yamashita (2002), com o avanço das tecnologias que sustentam a internet, muitas empresas poderão aliar o potencial das



tecnologias a estratégias para o processo de marketing, com o objetivo de ampliar a eficiência nos processos gerenciais e a eficácia nos resultados organizacionais.

Para Castelar (2009), a sociedade ainda não está preparada para esse novo cenário, no qual os recursos disponíveis para as pessoas são cada vez mais numerosos e apresentam maior qualidade, levando os planejadores a considerar esses novos fatores na tomada de decisão. Uma vez que nesse novo contexto, a informação se propaga rapidamente e o *feedback* é praticamente imediato, exigindo constante atualização e aprimoramento por parte das empresas, no que se refere ao planejamento de marketing e dos projetos de comunicação, em prol de sua sobrevivência nessa nova realidade, cada vez mais globalizada e competitiva.

## 2.7 O que é o *whuffie*?

Segundo Hunt (2010), as pessoas se conectam e buscam a construção de relacionamentos a partir das redes sociais na internet. Esses relacionamentos e conexões, com o passar do tempo, constroem a confiança, que é o elemento fundamental para a formação de capital. Esse capital não se relaciona ao valor monetário, mas ao capital social, denominado *whuffie*. Nesse sentido, um capitalista social é aquele que constrói e atualiza constantemente uma comunidade, levando ao crescimento de seu *whuffie*. Esse termo diz respeito à forma pela qual as empresas lidam com a proposta complexa de crescer na rede social mundial da *web*.

Nesse contexto, *whuffie* é o “resultado residual”, a moeda da reputação de uma empresa e ele é conquistado ou perdido com base nas ações, nas contribuições à comunidade e no que as pessoas pensam sobre a empresa.

Ao realizar um paralelo entre comunidades *on-line* e o mundo dos negócios, a autora reforça que a empresa, a partir da formação de seu *whuffie*, destacar-se-á, pelo fato de estar conectada a um grande número de clientes. Por sua vez, espalham na rede informações positivas sobre a empresa, sobre a qualidade de seus produtos e sobre os benefícios dos serviços prestados. Isso ajuda a conquistar mais clientes e, conseqüentemente, a vender mais. Nesse contexto, quanto mais *whuffies* a empresa tiver, mais conceitos positivos a empresa terá na rede. Além disso, o *whuffie* é uma estratégia com baixo custo e alto alcance e, embora seja difícil mensurar seu impacto, o *feedback* dos membros da comunidade é praticamente imediato.

A utilização das redes sociais na internet de forma bem planejada e estruturada pode constituir um diferencial para as empresas, no atual cenário altamente competitivo e globalizado no qual a sociedade como um todo se encontra.

## 3 MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa desenvolvida foi qualitativa quanto à sua abordagem, pois esse tipo de abordagem busca descrever um fato/objeto, sem a utilização de métodos e dados estatísticos e através da qual o pesquisador busca compreender o fenômeno estudado pela perspectiva dos agentes envolvidos no processo.

Quanto aos objetivos, a pesquisa foi exploratória, fator que proporcionou maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito. Além de exploratória, a mesma também foi descritiva, ou seja, descreveu características de uma comunidade, população ou fenômeno, estabelecendo uma relação entre as variáveis.

Em relação ao método, caracterizou-se pela pesquisa de campo. Esse método se caracteriza pelo estudo de um ou de poucos objetos, possibilitando uma análise do problema e da tomada de decisões.

Os dados foram coletados através de uma entrevista semiestruturada, que consistiu em perguntas parcialmente formuladas antes de ir a campo. Esse instrumento de pesquisa tem como característica principal a flexibilidade, permitindo enfatizar aspectos que possam surgir durante a entrevista (GIL, 2010).

### **3.1 Sujeitos da pesquisa**

A pesquisa analisou três empresas do comércio varejista de confecção de moda feminina que atuam no município Cachoeira do Sul/RS, que foram denominadas de empresas “A”, “B” e “C”. A empresa “A” atua no mercado há três anos, a empresa “B” está no mercado há dezesseis anos, porém, há cinco anos mudou de proprietária, fato que gerou algumas transformações, que resultaram num significativo crescimento ao longo do tempo. A empresa “C”, por sua vez, atua no ramo há oito anos.

Durante a análise, foram coletados dados alusivos ao tema abordado neste projeto, ou seja, o marketing desenvolvido nas redes sociais na internet, amplamente exposto no capítulo anterior. Os dados foram coletados através de uma entrevista semiestruturada aplicada às gestoras dessas empresas.

### **3.2 Técnicas e instrumentos de coleta de dados**

A coleta de dados aconteceu por meio de uma entrevista semiestruturada. Gil (2010) explica que essa abordagem permite ao pesquisador o aprofundamento de aspectos que possam surgir ao longo da entrevista, fator que pode levar ao surgimento de novas informações, que podem ser esclarecedoras para a pesquisa. Esse tipo de entrevista recebe a denominação de semiestruturada, pois é realizada a partir de questionamentos previamente estruturados, mas que permite a inclusão de questionamentos não planejados e estruturados anteriormente, sendo a flexibilidade sua principal característica.

A partir do exposto, tornou-se possível identificar como as empresas do comércio varejista de confecção de moda feminina de Cachoeira do Sul/RS utilizam as ferramentas do mix promocional de Marketing nas redes sociais na internet para divulgar seus produtos e sua marca.

### **3.3 Tratamento, análise e interpretação dos dados**

A etapa posterior à coleta de dados é a análise e interpretação dos mesmos, que nesta pesquisa foi realizada de maneira qualitativa, forma pela qual os dados são comparados e interpretados, de acordo com os objetivos propostos. Gil (2010) ressalta que a análise qualitativa de dados depende de muitos fatores, porém, podem ser definidas atividades que permitam a categorização e a interpretação desses dados, subsidiando, assim, a redação do relatório.

Também foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, que, segundo Minayo (1994), tem por objetivo identificar relações e semelhanças com o tema pesquisado.

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A descrição e a análise dos resultados obtidos ao longo deste trabalho, bem como a síntese de cada uma das variáveis abordadas, ocorreram a partir de um paralelo entre as empresas pesquisadas e o embasamento teórico previamente estudado.

Durante a realização das entrevistas nas empresas pesquisadas, foram contempladas como variáveis: produto, preço, promoção e praça, apresentadas pelo mix de marketing, com ênfase na promoção, principalmente no que se refere à divulgação nas redes sociais na internet, objetivando verificar como as referidas empresas utilizam os *sites* de relacionamento para ampliar a divulgação de seus produtos e da sua marca.

### 4.1 Variável Produto

Tendo em vista que os produtos e serviços são desenvolvidos para suprir as necessidades e desejos do consumidor, a variável “produto” analisou os aspectos relacionados à escolha do mix de produtos e os benefícios oferecidos ao público-alvo das empresas pesquisadas.

Partindo da definição estabelecida por Silk (2006), na qual produto não se restringe somente ao objeto oferecido, mas ao conjunto de benefícios percebido pelo cliente, as empresas “A”, “B” e “C” oferecem aos seus clientes tais benefícios, uma vez que ambas buscam oferecer produtos de qualidade e de acordo com as tendências de cada estação.

Dentro deste contexto, destaca-se a empresa “A”, que ampliou seu público-alvo a partir da visualização de uma oportunidade pela localização da loja, bem como a empresa “B”, que baseia a escolha das coleções nas preferências de suas clientes, demonstrando que pratica, ainda que de maneira não estruturada, a gestão de relacionamento com o cliente - CRM.

### 4.2 Variável Preço

O preço é um aspecto importante do mix de marketing a ser considerado, uma vez que, conforme Andrade (2009), o lucro é o objetivo comum entre as empresas e que, para obtê-lo, é necessário considerar vários aspectos, entre eles, os custos de produção e distribuição, além de outros fatores, como as expectativas de seu público-alvo e sua atuação no mercado. Nesse contexto, a variável “preço” avaliou os aspectos considerados pelas empresas pesquisadas para definição do preço de venda de seus produtos.

A partir das análises realizadas, faz-se um paralelo com a teoria anteriormente abordada, a qual explicita a existência de vários fatores que devem ser considerados ao definir o preço de venda dos produtos de uma empresa, entre eles, os principais são os custos. Porém, outros fatores devem ser analisados, como a marca da empresa, o preço praticado pelos concorrentes e o impacto que o preço pode gerar nos clientes (ANDRADE, 2009; MARTINS, 2006).

Deste modo, percebe-se que as empresas “B” e “C” calculam o preço de venda a partir dos custos, em conformidade com a teoria estudada. A empresa “A”, por sua vez, pratica preços sem contemplar diretamente os custos da empresa, o que remete aos demais fatores abordados pelo referencial teórico, entre os quais está a marca da empresa, que agrega valor aos produtos.

### 4.3 Variável Promoção

A promoção, segundo Silk (2006), refere-se à comunicação, à divulgação de produtos e da marca da empresa aos consumidores. Partindo dessa definição e considerando que a variável “promoção” voltada às redes sociais na internet constituiu o foco da pesquisa, foram identificadas nas empresas analisadas as formas pelas quais divulgam seus produtos e sua marca nesse ambiente, bem como as demais ações realizadas de maneira integrada, em prol de uma adequada comunicação aos consumidores.

Observou-se na empresa “A” a combinação de marketing viral pela disseminação de informações na rede. O marketing direto através de postagens focadas a determinados clientes, que visem uma posterior visita à loja e venda pessoal, por meio das informações prestadas de maneira direta aos contatos, pelo do *chat*, para persuadir o consumidor a conhecer ou retornar à loja, com o objetivo de vender, em conformidade com as ferramentas apresentadas por Strauss e Frost (2011).

A partir das análises realizadas, percebe-se que as formas de divulgação da empresa “B” são semelhantes às utilizadas pela empresa “A”. Com a utilização das ferramentas do *site* de relacionamento *Facebook* para a divulgação da marca e dos seus produtos, que ocorre por meio da disseminação das informações pertinentes através de seu *whuffie*, que é bastante expressivo, bem como por meio de postagens direcionadas e pelo contato estabelecido de forma direta com o consumidor, através do *chat*.

De maneira distinta à divulgação realizada pelas empresas “A” e “B”, observou-se que a empresa “C” apresenta uma forma impessoal de divulgar, sem deixar, no entanto, de ser uma maneira interessante de promover sua marca e seus produtos. Pelo recente ingresso no *Facebook* – única forma de divulgação virtual – verificou-se que sua rede de contatos é pequena, fator que esclarece a necessidade de divulgar de maneira tradicional a empresa.

Entretanto, percebe-se que, ao passo que ampliar seu *whuffie*, a necessidade de utilização de outras mídias para divulgar seus produtos e sua marca será consideravelmente reduzida, uma vez que o formato da sua página e as informações e combinações nela constantes tendem a ser bem sucedidas num ambiente que é privilegiado pela disseminação de informações através de seus usuários.

De acordo com a realidade na qual cada empresa está inserida, a comunicação estabelecida por elas é adequada, uma vez que as mesmas obtém retorno, através da atração de clientes e da realização de vendas, que são objetivos comuns entre as empresas pesquisadas. Tendo em vista a teoria vislumbrada por Silk (2006), o qual explica que a promoção se refere ao conjunto adequado de divulgação aos clientes, objetivando que estes conheçam efetivamente o produto ou serviço, suas características e benefícios, para que os mesmos tenham interesse em comprar, ambas as empresas desenvolvem a interação com os consumidores. Para isso, implementam - embora não planejadas de maneira criteriosa - estratégias focadas no relacionamento com o cliente, como é esclarecido por Cobra e Brezzo (2010), no que se refere ao marketing eletrônico.

### 4.4 Variável Praça

A derradeira variável analisada nas empresas observadas foi a “praça”, que está relacionada aos canais de distribuição dos produtos até chegar ao consumidor final. No que diz respeito à distribuição dos produtos, as empresas pesquisadas trabalham de maneira semelhante, pois utilizam o canal direto, uma vez que os produtos são vendidos diretamente no ponto de venda, sem a utilização de intermediários.

Os estoques são efetivamente controlados, tendo em vista que ambas as empresas são de pequeno porte e a falta de atenção em relação ao referido aspecto pode acarretar a obsolescência de produtos, a elevação dos estoques e a conseqüente perda de lucratividade. As instalações físicas e a organização dos produtos em todas as empresas são adequadas, facilitando o acesso durante o atendimento aos consumidores.

Segundo Martins (2006), praça refere-se aos locais ou meios para escoar a produção e, à luz dessa teoria, as empresas “A”, “B” e “C” gerem as questões relacionadas à logística de maneira apropriada, mantendo o controle da distribuição dos produtos desde o fornecedor até o consumidor final.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização desse estudo constatou-se que as empresas varejistas de confecção de moda feminina de Cachoeira do Sul/RS se encontram no caminho correto, no que tange à utilização das redes sociais na internet como meio de divulgação de seus produtos e de suas marcas. Todavia, a utilização crescente dos *sites* de relacionamento como formas de negociação exige constante atualização e adequação por parte das empresas.

As mesmas devem considerar a referida forma de divulgação como sendo uma importante ferramenta de marketing e como tal, deve ser planejada e seu retorno deve ser controlado, para que sejam exploradas todas as suas possibilidades de retorno para a organização, através desse ambiente.

Por meio dos resultados obtidos, bem como pela conclusão extraída a partir dos mesmos, julga-se pertinente que algumas sugestões sejam propostas às organizações analisadas, contextualizando, desta forma, a temática abordada neste trabalho à teoria estudada e relacionando-as com as observações realizadas ao longo da pesquisa.

Em relação à divulgação realizada pela empresa “A”, percebe-se que a continuidade das estratégias atualmente utilizadas é adequada, uma vez que a mesma se encontra em crescimento no mercado local e está fidelizando sua clientela, devendo, portanto, ser planejada e estruturada de maneira a potencializar o retorno para a empresa.

À empresa “B” indica-se a ampliação da divulgação no ambiente virtual, fator que reduziria custos e intensificaria a disseminação de informações.

Quanto à empresa “C”, recomenda-se a ampliação de sua rede de contatos, uma vez que nos *sites* de relacionamento a principal forma de divulgação de uma empresa consiste na disseminação de informações positivas através do *whuffie* e, nesse contexto, quanto maior o número de *whuffies*, mais conceitos positivos a empresa terá na rede.

Cabe ressaltar, em relação às três empresas analisadas, a importância da estruturação e da implementação de um plano de *e-marketing*, bem como a efetiva utilização de suas ferramentas, para um melhor aproveitamento do ambiente virtual.

Ao findar este trabalho acredita-se que novos possam ser elaborados visando contribuir com o tema - marketing nas redes sociais na internet - ao varejo em geral. Sendo assim, recomenda-se o estudo do tema proposto, devido à grande competitividade do referido segmento e ao fato de relacionar-se diretamente com o consumidor final, o que remete à necessidade de estratégias de comunicação de criação de valor através das redes de contatos, auxiliando para o posicionamento estratégico das organizações através do ambiente virtual das redes sociais.

## REFERÊNCIAS

- AGUIARI, V. **Brasil se torna o segundo maior país no facebook**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-se-torna-segundo-maior-pais-no-facebook-03052012-26.shl>>. Acesso em: 04 jun. 2012.
- ANDRADE, C. F. de. **Marketing: o que é? Quem faz? Quais as tendências?** Curitiba: IBEPEX, 2009.
- BRANDÃO, V. C. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24, 2001, Campo Grande. Anais. Campo Grande: Intercom, 2001.
- CASTELAR, M. **O marketing da nova geração: como competir em um mundo globalizado e interconectado**. São Paulo: Elsevier, 2009.
- COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.
- HUNT, T. **O poder das redes sociais**. São Paulo: Gente, 2010.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2005.
- MARTINS, L. **Marketing: como se tornar um profissional de sucesso**. São Paulo: Digerati, 2006.
- MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 23. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.
- REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- REINERT, V.; COSTA, J. I. P.; CARDOSO, O. R. A utilização da internet nos planos de marketing e comunicação das empresas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2005.
- RODRIGUES, V. **Varejo na era digital**. 3. ed. São Paulo: Globo, 1998.
- SERAFIM, A. N. F.; CUNHA, C. C. D. da; SILVA, M. P. de B. e. Redes sociais e *microblog* em unidades de informação: explorando o potencial do *twitter*, do *ning* e do *foursquare* como ferramentas para promoção de serviços de informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 33., 2010, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: ENEBD, 2010.

SILK, A. J. **O que é Marketing?** Porto Alegre: Bookman, 2006.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S. O composto de marketing no contexto estratégico da internet. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 3, n. 1, p.33-78, 2002.