

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Maria Celoí Souza Cruz

**REDE SOCIAL COMO MEIO DE INTERAÇÃO ENTRE LOJA E PÚBLICO-ALVO:
UM ESTUDO DE CASO EM UMA LOJA DE VAREJO DE CALÇADOS**

**PALMEIRA DAS MISSÕES, RS
2022**

Maria Celoí Souza Cruz

**REDE SOCIAL COMO MEIO DE INTERAÇÃO ENTRE LOJA E PÚBLICO-ALVO:
UM ESTUDO DE CASO EM UMA LOJA DE VAREJO DE CALÇADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Palmeira das Missões (RS), como requisito parcial para a obtenção do grau **de Bacharel em Administração.**

Orientador: Professor Dr. Luís Carlos Zucatto

Palmeira das Missões, RS
2022

Maria Celo Souza Cruz

**REDE SOCIAL COMO MEIO DE INTERAÇÃO ENTRE LOJA E PÚBLICO-ALVO:
UM ESTUDO DE CASO EM UMA LOJA DE VAREJO DE CALÇADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Palmeira das Missões (RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Administração**.

Aprovado em 16 de agosto de 2022:

**Luis Carlos Zucatto, Dr. (UFSM)
Orientador**

Greici Sarturi, Dra. (UFSM)

Dionéia Dalcin, Dra. (UFSM)

Palmeira das Missões, RS
2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por toda sua bondade e misericórdia, por nunca me deixar desistir, e por todas as bênçãos recebidas até aqui.

Agradeço aos meus filhos Alyson Souza Cruz e Alyce Souza Cruz, ao meu esposo Vilson de Souza Cruz, à minha nora Danielle Cassol por todo apoio e incentivo nos momentos de incertezas e desânimo, não me deixando desistir, e acreditando no meu potencial.

Agradeço aos meus pais, irmãos e demais familiares, amigos e colegas pelo carinho e apoio.

Agradeço ao meu professor orientador Dr. Luis Carlos Zucatto, por todo suporte em me auxiliar no desenvolvimento e na construção deste trabalho.

Agradeço aos professores do curso de Administração, que contribuíram nessa jornada com seus ensinamentos que foram fundamentais.

Agradeço a empresa Magalhães e Câmara Ltda, em especial a Noeli, que concedeu a oportunidade da realização deste estudo.

A universidade pública, porque sem ela essa graduação não se concretizaria.

“Eu tentei 99 vezes e falhei. Mas na centésima tentativa eu consegui. Nunca desista de seus objetivos, mesmo que eles pareçam impossíveis. A próxima tentativa pode ser a vitoriosa.” (Albert Einstein)

RESUMO

REDE SOCIAL COMO MEIO DE INTERAÇÃO ENTRE LOJA E PÚBLICO-ALVO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA LOJA DE VAREJO DE CALÇADOS

AUTOR: Maria Celoí Souza Cruz
ORIENTADOR: Luis Carlos Zucatto

Este estudo teve como objetivo geral analisar quais evidências sugerem que o uso de redes sociais como meio de interagir com o público-alvo, em loja de varejo de calçados. Na coleta dos dados, aplicou-se um questionário por meio da plataforma a *Google Forms*®, disponibilizado via *WhatsApp*® de clientes das redes de contatos de profissionais que trabalham na loja estudada. Obtiveram-se 180 retornos válidos, que compuseram a amostra estudada. As evidências do estudo sugerem que o uso de redes sociais para interagir com clientes se mostra oportuna, uma vez que 71% dos(as) respondentes afirma utilizar redes sociais para realizar pagamentos junto à loja e obter outras informações; 80% afirmar preferir receberem anúncios da loja por meio de redes sociais a irem até a loja para tal finalidade; e, 85% acessam redes sociais à tardinha, após o trabalho, ou à noite. O que se concluiu foi que o ambiente das redes sociais é um potencializador para o público-alvo interagir com a loja e se tornar um cliente fidelizado.

Palavras-chave: Redes Sociais. Público-alvo. Clientes.

ABSTRACT

SOCIAL NETWORK AS A MEANS OF INTERACTION BETWEEN STORE AND TARGET AUDIENCE: A CASE STUDY IN A RETAIL SHOE SHOP

AUTHOR: Maria Celo Souza Cruz
ADVISOR: Luis Carlos Zucatto

This study aimed to analyse what evidence suggests that the use of social networks as a means of interacting with the target audience in a shoe retail store. In the data collection, questionnaire was applied through the *Google Forms platform*®, made available via WhatsApp® from customers of the networks of customers of professionals working in the store studied. A total of 180 valid funds were obtained, which comprised the sample studied. The evidence of the study suggests that the use of social networks to interact with customers is timely, since 71% of respondents claim to use social networks to make payments to the store and obtain other information; 80% claim to prefer to receive ads from the store through social networks to go to the store for this purpose; and, 85% access social networks in the afternoon, after work, or at night. What was concluded was that the environment of social networks is a potentiator for the target audience to interact with the store and become a loyal customer.

Keywords: social Networks. Target Audience. Customers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os sete aspectos do marketing digital	14
Figura 2 - Captação de clientes.....	17
Figura 3 - Faixa etária dos respondentes	21
Figura 4 - Grau de escolaridade dos respondentes	22
Figura 5 - Renda média mensal dos respondentes.....	23
Figura 6 - Uso de redes sociais para identificar promoções da loja	24
Figura 7 - Uso de redes sociais para comparação de preço de produtos similares em diferentes lojas	25
Figura 8 - Utilizo redes sociais pela facilidade de comunicação com a loja	26
Figura 9 - Utilizo redes sociais para me comunicar com a loja porque me retorna com agilidade.....	27
Figura 10 - Utilizo redes sociais para me comunicar com a loja porque confio nos conteúdos que a loja proporciona	28
Figura 11 - Utilizo redes sociais para me comunicar com a loja porque posso verificar diferentes produtos sem precisar ir à loja.....	29
Figura 12 - Prefiro interagir com a loja por meio de redes sociais a ir até a loja para verificar produtos que desejo / necessito	30
Figura 13 - Utilizo redes sociais para me comunicar com a loja porque posso realizar pagamentos e outros serviços junto a mesma	31
Figura 14 - Interagir com a loja por meio de redes sociais ao invés de ir até a loja para qualquer necessidade que tiver me poupa tempo e é mais prático.....	32
Figura 15 - A comunicação com a loja por meio de redes sociais desperta interesse de compra	33
Figura 16 - Motivações para usar redes sociais - relacione por ordem de prioridade sendo 1 - maior prioridade e 5 - menor prioridade	34
Figura 17 - Acesso redes sociais diariamente pelo tempo médio de:	35
Figura 18 - Local predileto para acessar redes sociais	36
Figura 19 - Horário predileto para acessar redes sociais	37
Figura 20 - Minha rede social favorita é: (Obs.: WhatsApp, e outros similares, são aplicativos de trocas de mensagens)	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	PROBLEMA.....	10
1.2	OBJETIVOS.....	10
1.2.1	Objetivo geral	10
1.2.2	Objetivos específicos	10
1.3	JUSTIFICATIVA.....	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	O MARKETING DIGITAL.....	12
2.2	MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS.....	15
3	MÉTODO DO ESTUDO	19
4	RESULTADOS: APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO	21
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	21
4.3	FEEDBACK DA GESTORA QUANTO AOS RESULTADOS DA PESQUISA...	39
5	CONCLUSÃO	41
	REFERÊNCIAS	42
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	44

1 INTRODUÇÃO

O comércio varejista pode ser entendido como o ambiente (online ou não) onde a venda será feita diretamente ao consumidor final. Assim, definiu-se uma loja varejista de calçados na cidade de Palmeira das Missões, que se caracteriza como um negócio familiar, pois atua no mercado há mais 30 anos e tem como foco de sua atuação a venda de calçados femininos, masculinos e infantis. O ambiente varejista, como por exemplo, no caso dos calçados, pode ser entendido como a natureza positiva de ofertar a necessidade do consumidor. Ao acontecer uma segmentação existe a demarcação de quem é o cliente, seus desejos e impulsos. Por esse, motivo existem diferentes práticas e aplicabilidades que se moldam de acordo com cada segmento (ROSSINI *et. al*, 2016).

Com isso, percebe-se que a tecnologia na contemporaneidade está presente em diversos âmbitos, principalmente, nas vendas de lojas varejistas. Isso demonstra a importância de as empresas compreenderem cada vez mais o relacionamento empresa/cliente, pois, o mundo tecnológico permite uma facilidade a empresa (grande ou pequena), para que se mantenham no mercado.

Então, ao salientar que empresas precisam de objetivos claros para traçar estratégias, existe a necessidade de a empresa entender que precisa introduzir-se no meio tecnológico. Em meio a essa ideia, destacam-se três tipos de níveis de planejamentos empresariais, sendo elas: planejamento estratégico, planejamento tático e planejamento operacional. O que significa definir a direção, onde aplicar os seus esforços, onde investir tempo e recursos, para alcançar o objetivo maior por parte da empresa (SILVA, 2006).

O marketing digital como o conjunto de estratégias no espaço cibernético para impulsionar empresas torna-se importante para a continuidade de uma empresa no mercado, já que se demonstra como eficiente, principalmente, após o Covid-19. Essa estratégia vinculada as redes sociais podem ser compreendidas como um conjunto eficiente de melhorias, ainda, mais ao usar uma ferramenta contato direto, o qual permite persuadir e até mesmo fidelizar um cliente, quando abordado de maneira estratégica junto da empresa (SILVA, 2021).

1.1 PROBLEMA

Devido as transformações sociais e econômicas das tecnologias e as mudanças dos indivíduos na utilização das redes sociais, a falta de tempo dos consumidores. Esses estão cada vez mais exigentes em relação à qualidade e agilidade em seus produtos e serviços, e os usuários comentam sobre o que eles acham das empresas e seus produtos (CASTRO *et al.*,2015). Entretanto, torna-se necessário a utilização de ferramentas digitais para atrair clientes e transmitir confiança. À vista desse entendimento, diante das inovações tecnológicas procura-se encontrar formas de conseguir atrair e consagrar a confiabilidade de clientes através de redes sociais, assim como o Instagram, que cresce exponencialmente. Com base nesse contexto, definiu-se como questão orientadora para este estudo: *quais evidências sugerem que o uso de redes sociais como meio de interagir com o público-alvo contribuam para que uma loja de varejo de calçados identifique como seus clientes reagem às divulgações de produtos e promoções?*

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar quais evidências sugerem que o uso de redes sociais como meio de interagir com o público-alvo contribuam para que uma loja de varejo de calçados identifique como seus clientes reagem às divulgações de produtos e promoções.

1.2.2 Objetivos específicos

- . Caracterizar o perfil de clientes que interagem com a loja por meio de redes sociais;
- . Verificar como clientes reagem às interações com a loja por meio de redes sociais;
- . Identificar os benefícios do uso de redes sociais na loja estudada.

1.3 JUSTIFICATIVA

A utilização de redes sociais em pequenas empresas varejistas ganha cada vez mais espaço, pois além da praticidade e influência positiva diretamente nas vendas, também é um demarcador de estratégias que podem vir a alterar, alcançar e modificar

o comportamento dos possíveis clientes. Com isso, a reprodução de debates e diálogos acerca da sua utilização nas pequenas empresas torna-se relevante social e cientificamente, principalmente, para os pequenos comerciantes.

Desse modo, o estudo da aplicação de um questionário em uma loja varejista em Palmeira das Missões, apresenta a importância da melhor compreensão dessa tecnologia e da atuação das empresas no presente e no futuro Assim, Rodrigues, Araújo e Torres (2021), abordaram que existe a necessidade da presença de novas modalidades comerciais, ou seja, é um momento evolutivo em que se busca a fuga do varejo tradicional. Neste âmbito que surgem as novas oportunidades dentro de uma loja varejistas do setor calçadista, na cidade de Palmeira das Missões, que ao utilizar as ferramentas produzidas nas redes sociais pode demonstrar uma mudança gradativa e benéfica, que pode ser usado por outras pequenas empresas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para fundamentar teoricamente a pesquisa, foram feitas análises de conceitos e temas pertinentes. Isso, para que no momento da análise de dados ocorra o entendimento sobre o ambiente moderno do varejo e a sua necessidade de adaptar-se.

2.1 O MARKETING DIGITAL

O conceito de marketing digital pode ser entendido a partir do marketing tradicional, que é descrito como uma constante troca entre grupos. Esses grupos se utilizam da persuasão para obter a venda de produtos ou serviços de valor. Assim, o que muda dessa estrutura tradicional para o âmbito da internet é que se utiliza dessa ferramenta de baixo custo para impulsionar essa troca e diálogo com possíveis clientes, investidores e outros (KOTLER, 2011).

Antes da era digital, a prática do "boca a boca", era um dos únicos artifícios que existiam para divulgar produtos ou serviços, principalmente, nas pequenas empresas. Porém, hoje em dia, isso tem mudado a cada minuto devido ao meio digital e o acesso à internet (BUENO e REINO, 2019). Por meados do século XV, o primeiro artifício utilizado, por Gutenberg, foi a prensa. Em seguida, nasceu o jornal impresso como um dos principais veículos midiáticos. Após, nasceu a rádio e a revista que deram o impulsionamento inicial na propaganda, porém, o que deu continuidade foi no surgimento da televisão (BUENO e REINO, 2019).

Quando observado na história das sociedades as pessoas poderiam considerar-se como formadoras de opiniões. Na contemporaneidade, elas continuam regendo esse papel, mas agora, com a facilidade das redes sociais, pois esse ambiente permite um diálogo entre os seus utilizadores de modo que haja uma constante troca simbólica e representativa, que são importantes para a construção dos conteúdos culturais que permeiam um determinado meio social. Além disso, existe a amplitude de espaço de troca devido a conseguir comunicar-se com indivíduos de outros locais, o que não era comum antes. Ao perceber isso, as marcas no século XX e XXI, começaram a se desenvolver como uma rede de humanização,

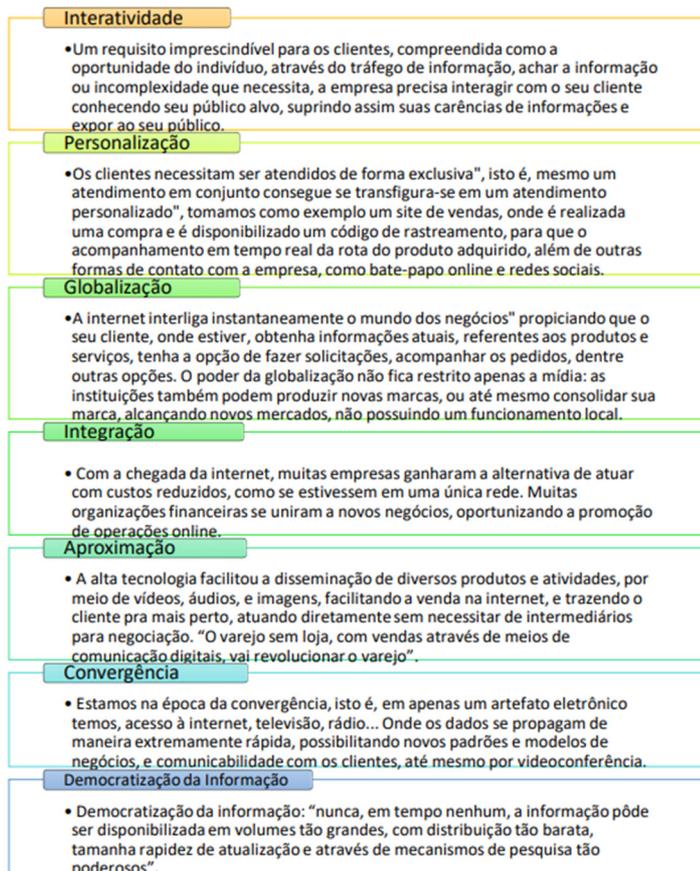
passando de um relacionamento cliente/compra para cliente/relacionamento dentro do espaço cibernético da internet (MARIN *et. al*, 2018).

Com o surgimento das redes sociais as pessoas puderam se cadastrar, comentar, curtir e compartilhar a ação do outro, estando sob constante vigilância sobre o que faz, age ou mesmo pensa. Ou seja, é um local online onde as pessoas passam aquilo que o corpo social deseja. Para compreender melhor, entende-se de acordo com Durkheim (1964), que os fatos sociais significam modos de agir e a representações que são exteriores ao coletivo impulsionados pelo amor ou crítica de outrem. Logo, as redes sociais apresentam um caráter fundamental de vendas por existir essa troca de amor e críticas.

Assim, entende-se inicialmente as redes sociais como um local no qual as pessoas reproduzem uma verdade social desejada, não pelo ser individual, mas sim pelo coletivo. Quando se compreende esse comportamento o ambiente impulsionador da empresa pautado em uma estratégia consegue dialogar e conversar com o seu público, delimitando o interesse e levando-o a ser um comprador da marca. Com isso, destaca-se que o investimento no contato com o público deve refletir o desejo daquele corpo social, já que reproduz comportamento e valores vigentes (REZ, 2017).

Para que se possa tornar o marketing digital, um aliado para atrair os clientes, as empresas precisam ter um planejamento de divulgação, onde consiga promover atrativos que chamem a atenção de seus produtos e serviços. Para melhor inteligibilidade, apresenta-se a figura 1.

Figura 1 - Os sete aspectos do marketing digital



Fonte: Silva (2018, p. 20).

Dessa forma, compreende-se que para a interação e agilidade no momento de suprir as necessidades e expectativas dos clientes, utiliza-se dessa troca de vertentes para que não apenas o cliente seja só mais um cliente, mas sim, um "fã" daquela marca ou empresa em específico. Ou seja, ele se fideliza à marca a qual ele se sente representado, isso porque o ser humano sente-se participante daquele grupo. Por isso, "a velocidade das mudanças estruturais da nova economia e as oportunidades geradas pelas atuais tecnologias de informação e comunicação exige que as empresas repensem continuamente seus negócios, mercados e produtos [...]" (MARIN *et. al*, 2018, p.7).

Portanto, da mesma forma em que as ferramentas digitais auxiliam na comunicação entre as empresas e seus clientes, estreitando laços, fidelizando e conseguindo feedback positivo ou negativo, ela também gera confiança e credibilidade do produto e serviço prestado, agregando valor ao negócio. Logo, as pequenas

empresas ao utilizarem dessas ferramentas conseguem impulsionar o seu negócio e torná-lo ativo dentro do mercado de vendas.

2.2 MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS

As redes sociais podem ser compreendidas como espaços cibernéticos onde as pessoas têm a possibilidade de ter um meio social sem a necessidade de estar presente em um espaço físico. Dentro delas, as pessoas conseguem realizar uma troca de informações que repercutem em comportamentos coletivos, ou seja, a pessoa se sente pertencente a um determinado grupo (PORTO, 2014). Nas redes, cada indivíduo possui sua própria função e identidade, sua relação com outros forma um todo que representa a rede de fato. Segundo Marteleto (2001), as redes sociais são um conjunto de participantes autônomos que unem ideias e recursos em razão de interesses compartilhados. Dessa forma as redes sociais possuem uma organização em que se forma configurações diferenciadas e mutantes, mesmo que com um interesse comum.

O que se observa, nas últimas décadas é a conexão gerada nas redes sociais, o que provocou a sua mudança para tornar-se um instrumento organizacional. Isso porque a rede estabelece relações horizontais de cooperação em meio a uma estrutura descentralizada, dinâmica e sem limites definidos (MARTELETO, 2001). Nesse diapasão, frisa-se que as redes tem seu modo de organização pela horizontalidade, pelo modo de inter-relacionar os elementos sem que haja uma hierarquia (COSTA *et al*, 2003).

É possível afirmar que as troca em torno de assuntos pessoais que caracterizam a rede social, favorece a intensificação das pessoalidades comprometidas, isso faz valer a ideia de que o novo padrão de sociabilidade nas sociedades é caracterizado pelo individualismo em rede (CASTELLS, 2001). A ideia mencionada é baseada na concepção “networked individualism” desenvolvida por Barry Wellman que alcança consistência no âmbito das redes sociais e redes de sociabilidade pelo uso das tecnologias de conexão sem fio (WELLMAN, 2022). O que ajuda a compreender como as redes sociais se transformaram em um ambiente propício para vendas. Logo, entende-se que,

A partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente depois da Internet, as relações sociais prescindem do espaço físico e do geográfico, elas ocorrem independentes do tempo e/ou do espaço. E, mesmo

assim, as relações em uma rede refletem a realidade ao seu redor e a influência. Devido a essa dimensão, Wellman (1996) verifica, na rede, sua identidade singular em determinada situação, isto é, a representação e a interpretação das relações em rede estão fortemente ligadas à realidade que a cerca; a rede é influenciada pelo seu contexto e esse por ela (TAMÉL et. al, 2005, p.94).

As redes sociais permitem a soma de amigos, contudo, percebe-se a inclinação para a personalização dos coletivos nas relações sociais. Cada vez mais, demonstra-se mais complexo delimitar categorias que vinculam conjuntos de indivíduos em relação a lugar ou parentesco, ou seja, a sociabilidade insinua o deslocamento da comunidade para a rede como forma central de organizar as interações, implicando no surgimento de um novo sistema de relações sociais centrado no indivíduo (CASTELLS, 2003).

Assim, destaca-se que apesar de todos os benefícios que as redes sociais possam trazer para o aumento das vendas, foi verificado por Guesalga e Kapelianis (2016) que cerca de 70% das empresas da sua pesquisa, não utilizavam redes sociais para vendas ou então, estavam começando a utilizar essa ferramenta. O que se modifica de acordo com os anos, principalmente, em 2020, com o aparecimento da Covid-19, onde mostrou-se como fundamental para uma empresa permanecer no mercado a utilização das redes sociais.

Assim, afirma-se essa importância a partir dos estudos de Rodriguez, Peterson e Krishnan (2012), os quais realizaram testes empíricos a fim de verificar como o uso das redes sociais impactam no processo de vendas das grandes corporações, o estudo foi baseado na teoria do capital social, que estuda as relações dentro e entre as redes sociais. Nas redes o capital social surge por meio dos próprios indivíduos, que criam e controlam as informações. A conclusão, à qual os pesquisadores chegaram, foi que ao utilizar as redes sociais como impulsionadoras do negócio existe uma maior comunicação entre as empresas e o corpo social e isso facilita a geração do capital, pois cria-se ali um vínculo comunicativo.

Entretanto, a empresa ao adentrar-se nesse ambiente deve fazê-lo de modo comprometido com os valores da empresa e utilizar as plataformas, de modo planejado e coerente com aquilo que deseja. Pois, apenas assim que os resultados surgem, e para isso necessita-se de: competência e comprometimento, por parte dos vendedores e empresa e engajamento, dos clientes nas redes.

De acordo com estudo de Guesalaga (2016), o fator de maior peso para resultados e lucro é a competência da empresa, que pode ser definida como o

conhecimento da empresa sobre as redes sociais, a proficiência em fazer bom uso e o comprometimento em que a empresa faz investimentos e comunica sua estratégia de uso das redes. O engajamento é fomentado e mantido por essa união entre empresa e vendedor, pois a empresa constrói o plano de ação dentro da rede, depois a empresa fornece o treinamento aos funcionários e esses vendedores preparados aplicam a estratégia dentro da rede gerando o relacionamento e fidelização do cliente. Com isso, entende-se a importância da capacitação da empresa, assim como dos vendedores, para utilizar de forma efetiva as redes sociais, focando nas que são mais relevantes para seus tipos de clientes.

A propaganda, também pode ser destacada dentro desse ambiente, por possuir um intuito de disseminar uma mensagem que não precisa, necessariamente, possuir um intuito de venda. Pode ser compreendida como o meio em que será firmada a marca ou comunicação desejada. Como, por exemplo, propagandas na televisão, rádio aberta e campanhas, como agora propagado dentro dessas mídias informações sobre a Covid-19(GUESALAGA, 2016). Para melhor compreensão, segue a Figura 2.

Figura 2 - Captação de clientes



Fonte: Elaborada pela autora, com base em Gueseala (2016).

Com isso a empresa está coligada a propaganda e o vendendo que objetiva a ao captar clientes. Portanto, entende-se que dentro das empresas na atualidade existe um precedente importante que é o trabalho em conjunto para aplicação prática. Isso só consegue ser mantido através de um planejamento e estrutura capacitante e competente. Com isso, percebe-se que o comércio, através de vendas por mensagens pelo WhatsApp, intensificou após a pandemia e poderá gerar lucro para o aplicativo,

pois, ele proporcionou a facilidade de compras ao consumidor, por ser rápido e eficaz, pois as pessoas estão preferindo fazer suas compras online, facilitando a compreensão das necessidades do cliente de forma mais próxima.

3 MÉTODO DO ESTUDO

Para desenvolver esta pesquisa realizou uma pesquisa empírica, cuja coleta de dados foi operacionalizada por meio da aplicação de questionário, sendo, portanto, de cunho quantitativo. Ainda, quanto aos procedimentos se caracteriza como descritiva, uma vez que se procurou estratificar os respondentes de acordo as alternativas de resposta de cada questão/variável analisada. No que concerne à pesquisa descritiva, Hair Jr. *et al.* (2005) defendem que esta tem como finalidade precípua a mensuração de características descritas em uma questão de pesquisa.

3.1 TÉCNICAS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS

Como já mencionado, os dados primários foram coletados com apoio da aplicação de questionário (APÊNDICE A). Este foi divulgado entre clientes da loja estudada, via redes sociais da loja. Destaca-se que houve certa resistência por parte de significativo número de clientes, que se manifestavam com dúvidas sobre o link de acesso ao questionário, se não seria vírus. Nesses casos, a pesquisadora retornava às pessoas que manifestavam essa dúvida e esclarecia que se tratava de pesquisa acadêmica, o que as tranquilizava e sensibilizava a responderem.

Ainda, observa-se que o questionário foi organizado em dois blocos de questões: o primeiro, com questões sobre a temática investigada, que faziam alusão à interação com a loja por meio de redes sociais; e, o segundo com questões de caracterização do perfil de respondentes. As questões do primeiro bloco eram com escala do tipo de Likert, com escala de 7 pontos.

Quanto ao questionário, como instrumento de coleta de dados, Hair Jr. *et al.* (2005, p. 212) afirmam que “[...] é um conjunto de perguntas (ou medidas) cujas respostas são registradas pelos respondentes ou pelos pesquisadores.”

E no que diz respeito à análise dos dados se procedeu por meio de estatísticas de frequência relativa (percentual sobre o total) e de frequência absoluta. Se apoiou, também, em medidas de tendência central como a média e o desvio-padrão, cujas equações utilizadas foram:

Para a Média Aritmética Simples:

$$M_s = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n}{n}$$

Onde:

M_s → média aritmética simples

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ → valores dos dados

n → número de dados (HAIR JR., *et al.*, 2005).

E, para o Desvio-Padrão:

$$DP = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - M_A)^2}{n}}$$

Onde:

\sum → símbolo de somatório. Indica a necessidade de somar todos os termos, desde a primeira posição ($i=1$) até a posição n

X_i → valor na posição i no conjunto de dados

M_a → média aritmética simples; e

n → quantidade de dados (HAIR JR., *et al.*, 2005).

3.2 UNIVERSO PESQUISADO E AMOSTRA

O universo contemplado neste estudo diz respeito aos clientes ativos da loja estudada que, de acordo com relatório do sistema, no período de janeiro de 2018 a 12 de julho de 2022 era de 2.354.

Ainda, a amostra se caracteriza como de conveniência e não foi estratificada, uma vez que se procurou aplicar o questionário a esse universo. Contudo, acredita-se que não foi possível atingir o total de clientes ativos, tanto por falta de informações no cadastro (número de telefone) ou porque nem todos utilizem redes sociais.

Por outro lado, chegou-se a um número de 180 respondentes, o que perfaz a amostra estudada.

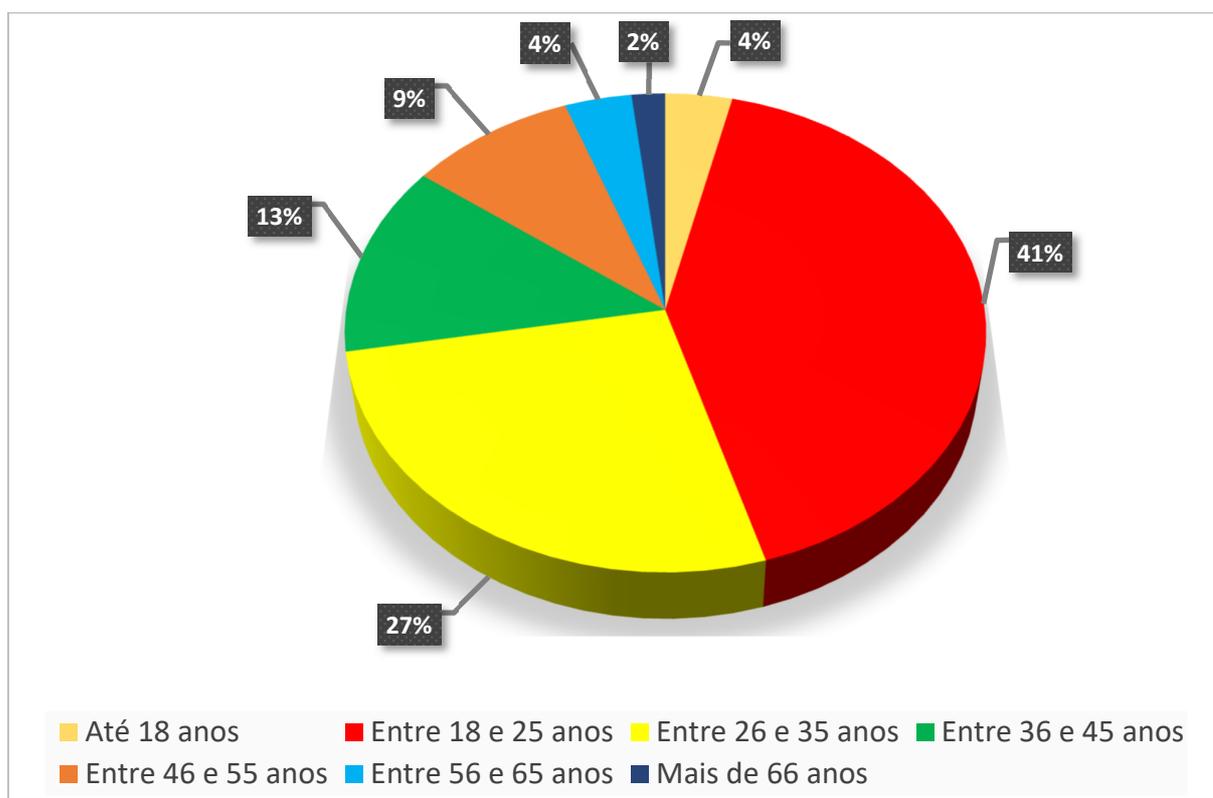
4 RESULTADOS: APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO

Nesta seção será apresentado a análise e discussão dos resultados, da pesquisa realizada para identificar a motivação das pessoas para acessar redes sociais e interagir com a loja de Palmeira das Missões, no momento de escolher produtos de consumo, como por exemplo calçados, que é o segmento da loja estudada. Após essa apresentação e análise, será realizada uma discussão de comparação do resultado obtido com outros estudos de autores renomados.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Nessa seção será possível conhecer um pouco do perfil do universo dos respondentes, antes de analisar suas interações com mundo digital. Inicialmente, aqui é apresentado a faixa etária dos respondentes, Figura 3.

Figura 3 - Faixa etária dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Conforme a Figura 3, pode-se perceber que a faixa etária dos respondentes são em maioria os jovens entre 18 e 25 anos, com um percentual de 41% e os adultos

entre 26 e 35 anos um percentual de 27%, que juntos formam a maior percentagem, somando um total de 68%, dentre as pessoas que responderam ao questionário. E o menor percentual, ficou com maiores de 56 anos com um total de 9%. Segundo dados divulgados pelo IBGE em 2019, mostram que cerca de 92,7% das pessoas entre 20 a 24 anos e 25 a 29 anos, têm acesso a internet no Brasil, com isso podemos comparar e entender o maior número de pessoas que participaram do questionário através da internet ter sido na faixa de idade entre 18 e 35 anos que apresenta um ciclo mais jovem. Na figura 4, apresenta-se o grau de escolaridade do universo dos respondentes.

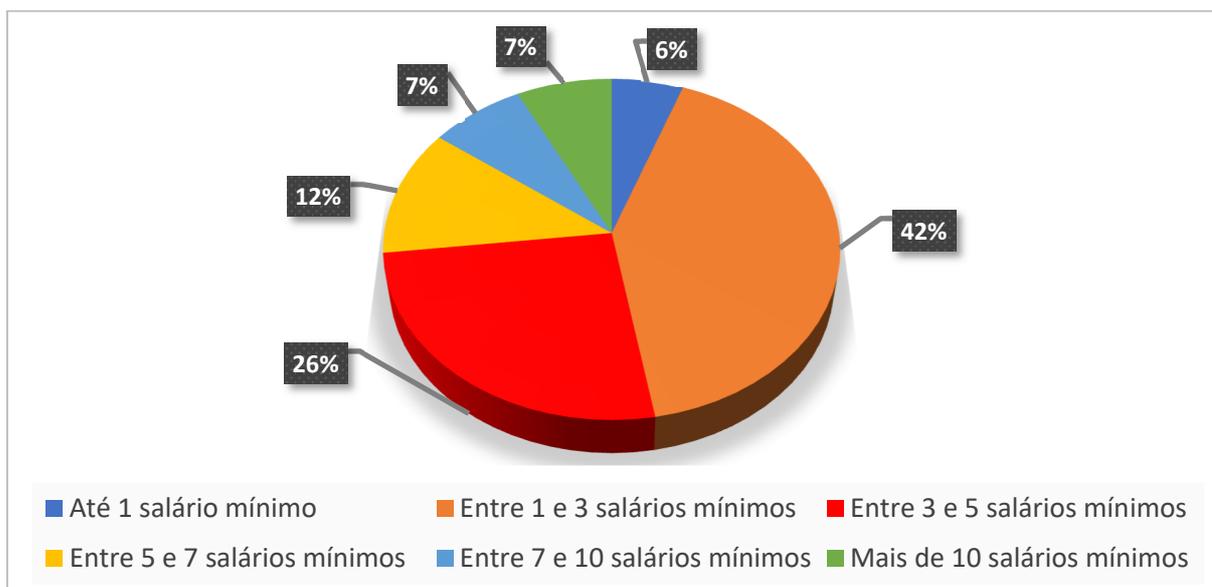
Figura 4 - Grau de escolaridade dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Conforme a Figura 4, do universo de respondentes, a maior porcentagem **d** grau de escolaridade concluído é daqueles que afirmaram ter o ensino médio (50%). Já, com a graduação concluída, do total de respondentes, 34% estão neste estrato e 12% com a pós-graduação concluída. Dessa maneira, ao comparar a proporção brasileira percebe-se que as pessoas com 25 anos ou mais de idade encontram-se apenas com o ensino médio 47,4%, o que ajuda compreender o maior percentual em nosso gráfico, pois se caracteriza como a parcela nacional de ensino (IBGE, 2022) Com base na ainda na figura 4, quando se comparam estes percentuais com a estatísticas do IBGE, confirma-se que diminuiu a evasão escolar dos jovens no ensino superior.

Os dados pertinentes aos estratos da renda média familiar mensal dos respondentes estão discriminados na Figura 5.

Figura 5 - Renda média mensal dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Como se destaca na Figura 5, o extrato com maior percentual de respondentes é aquele dos que afirmaram ter renda média familiar mensal entre 1 e 3 salários mínimos (42%). Na comparação com a renda média familiar mensal da população brasileira, segundo dados do IBGE (2020), que é de 2,3 salários mínimos mensais, sendo essa a realidade dos cidadãos de Palmeira da Missões. Já, aqueles respondentes com renda média familiar mensal entre 3 e 5 salários mínimos perfaz 26% de respondentes, parte dos participantes possui uma renda média mensal entre 1 e 3 salários mínimos, totalizando 42%, seguido de uma renda média mensal de 3 e 5 salários mínimos com um total de 26%, tendo relação com a faixa etária.

Na seção seguinte observa-se as motivações dos respondentes ao interagir com a loja através das redes sociais.

4.2 MOTIVAÇÕES PARA USO DE REDES COMO MEIO DE INTERAGIR COM A LOJA

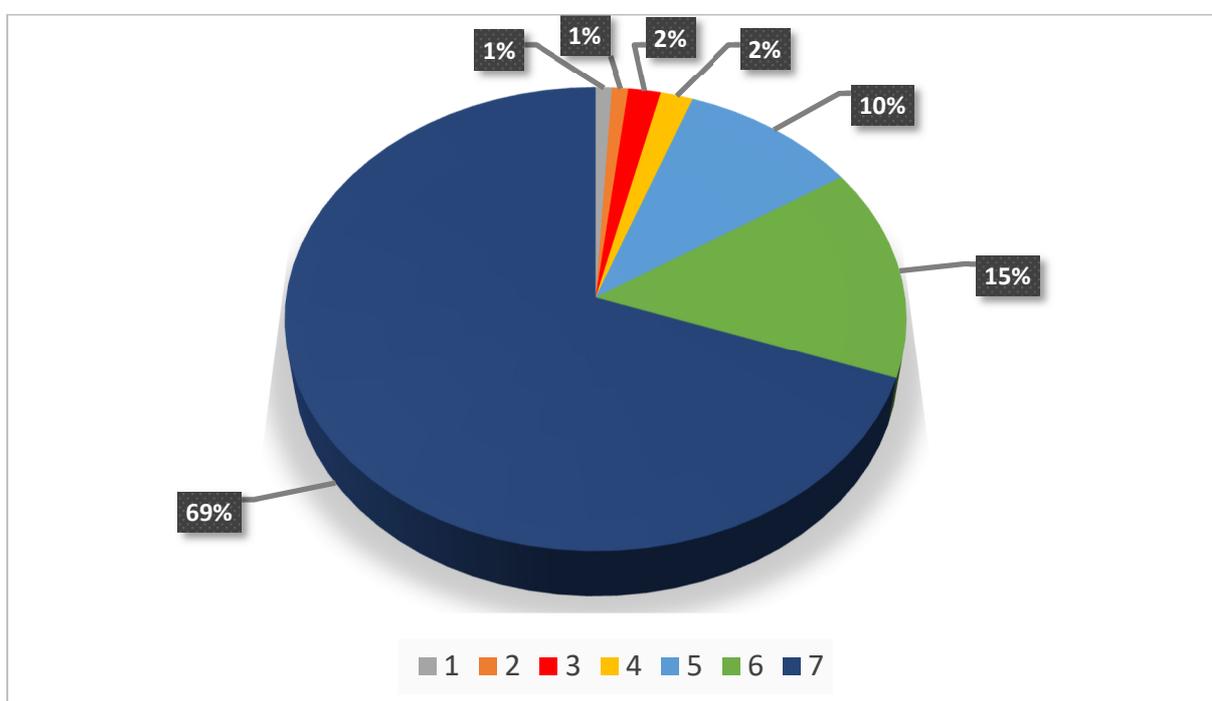
A loja apresenta a utilização atual como Instagram, WhatsApp e Facebook, para conseguir acessar aos clientes. No sentido de entender melhor as motivações dos clientes para interagir com a loja por meio das redes sociais, analisou-se como importante entender o comportamento do cliente do momento decisório da compra. Para isso, houve a apresentação dos resultados do bloco de questões pertinentes ao

uso de redes sociais como meio para interagir com a loja, discriminando-se, nas figuras, a perspectiva dos respondentes e também a média de cada questão/variável.

Com isso, destaca-se, ainda, que a escala utilizada foi do tipo de *Likert*, na qual: 1–Discordo totalmente; 2-Discordo em partes; 3–Discordo pouco; 4–Não concordo, nem discordo; 5–Concordo pouco; 6–Concordo em partes; 7–Concordo totalmente.

Na Figura 6 apresenta-se a perspectiva dos respondentes quanto ao uso de redes sociais para identificar promoções da loja.

Figura 6 - Uso de redes sociais para identificar promoções da loja



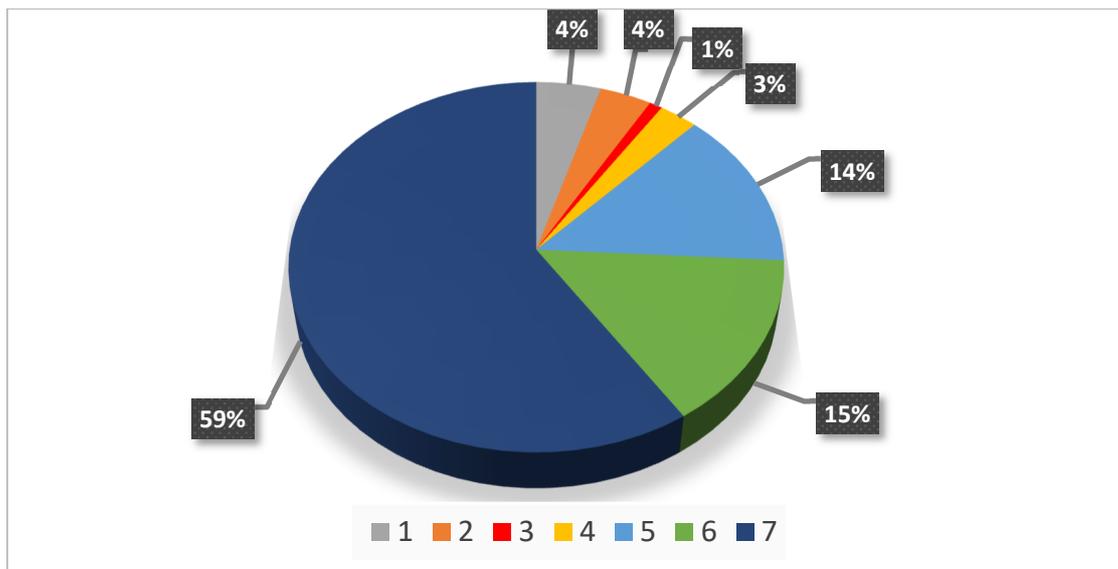
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na Figura 6, percebe-se que no universo dos respondentes com 69% concordam totalmente, e 1% não faz uso de redes sociais para esse fim discordando totalmente. Dessa maneira, utilizando a fórmula da média, obteve-se um resultado de 6,42, em concordância na utilização das redes sociais para identificar promoções da loja, ou seja, os entrevistados usam redes sociais para conhecer as promoções da loja estudada. E isso é fundamental observar que a organização consegue suprir as expectativas dos clientes ao criar um relacionamento de confiança e fidelidade duradouro. O que, de acordo com Sedley (2008), está vinculado à credibilidade, postagens e na coleta de informações positivas, que corroboram para as

comparações antes da escolha e tomada de decisão de compra (LIMA; NUNES, 2015).

Nesse sentido faz-se necessário saber sobre comparação de preços realizado através do uso das redes sociais, o que mostra na figura 7.

Figura 7 - Uso de redes sociais para comparação de preço de produtos similares em diferentes lojas

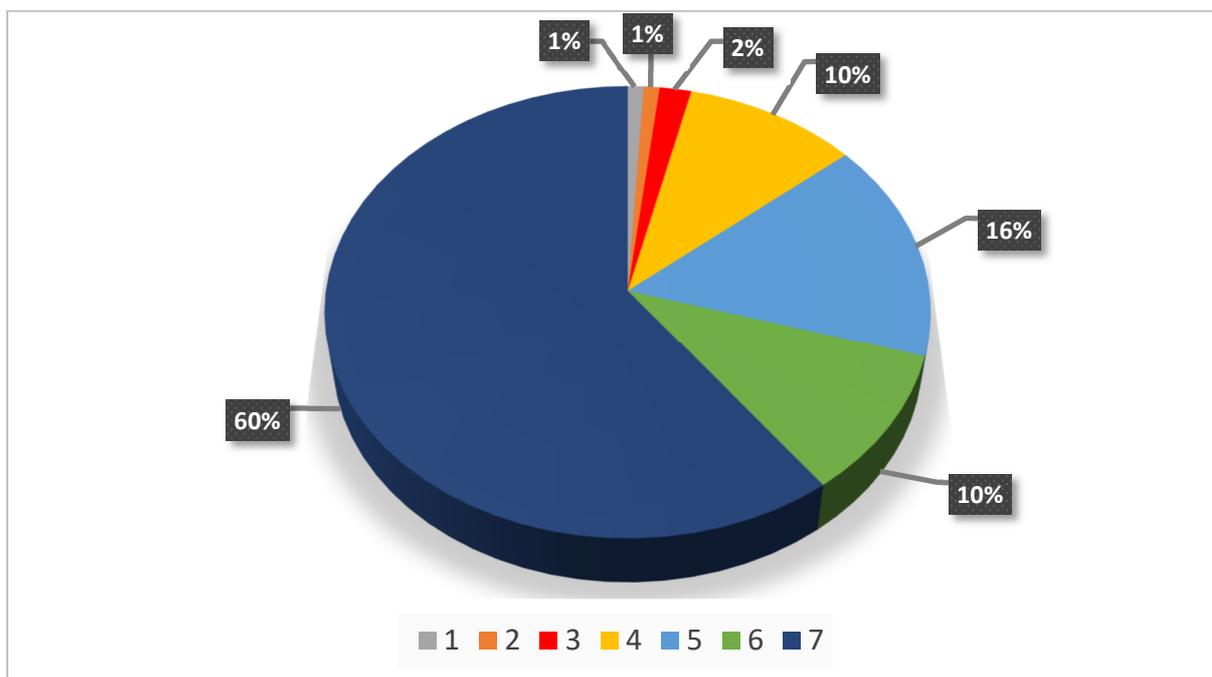


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na Figura 7, verificou-se quanto a utilização das redes sociais para comparar preços de produtos similares em lojas diferentes, onde obteve-se um percentual de 59% das pessoas concordando totalmente, seguido de 15% que concordam em partes e outros 4% que não concordam ou não utilizam redes sociais para esse fim, chegando a uma média de 5,99. Assim, é possível notar que as redes sociais são bastante utilizadas para facilitar comparações e encontrar os melhores preços, com a praticidade de fazer isso sem precisar sair de casa.

Esse pensamento vai de encontro com a próxima figura 8, que apresenta a facilidade na comunicação com a loja.

Figura 8 - Utilizo redes sociais pela facilidade de comunicação com a loja

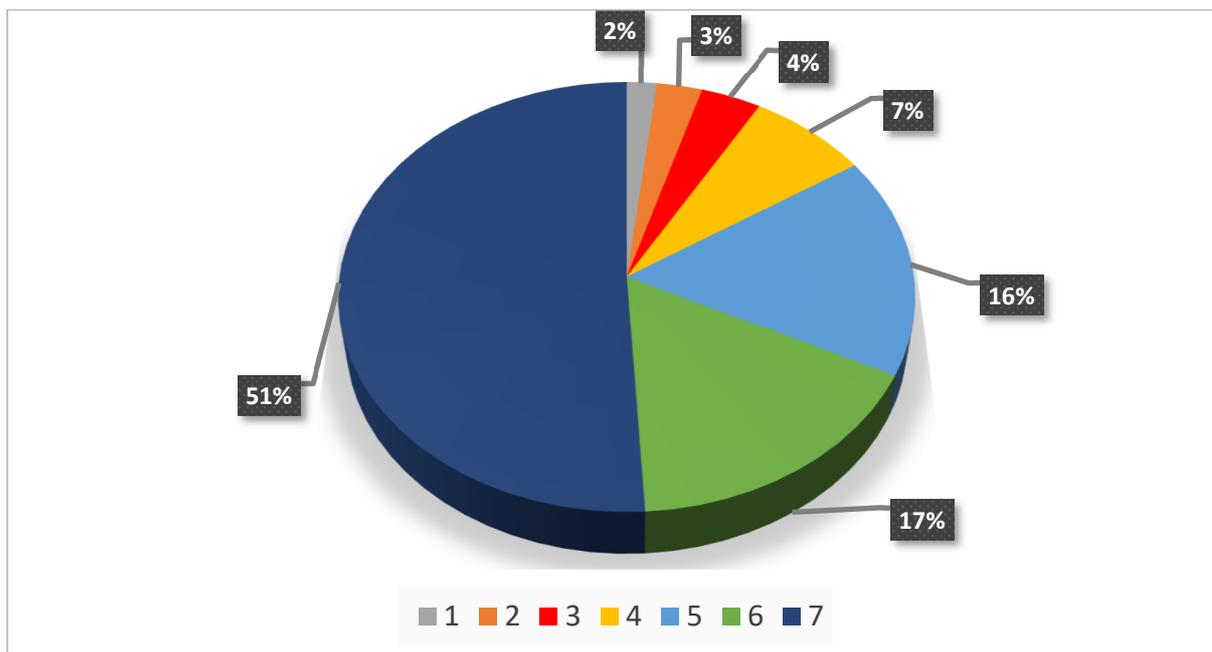


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na Figura 8, verifica-se que 60,2% dos respondentes concordam totalmente e 0,9% discordam totalmente. Com a utilização da fórmula da média, obtém-se uma média de 6,10%, o que representa a concordância do uso de redes sociais. Ao entender esses percentuais, vale ressaltar que os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005), destacam como necessário que conhecer e compreender o público-alvo, para poder retirar as dúvidas dos seus clientes e ali estabelecer um canal de troca confiável.

A partir do momento em que se tem uma troca confiável, existe também um fator primordial na contemporaneidade que é a agilidade das respostas. Isso, também se torna um fator importante. Devido a esse entendimento a figura 9, a seguir demonstra o interesse ao utilizar as redes sociais, pela agilidade do retorno.

Figura 9 - Utilizo redes sociais para me comunicar com a loja porque me retorna com agilidade



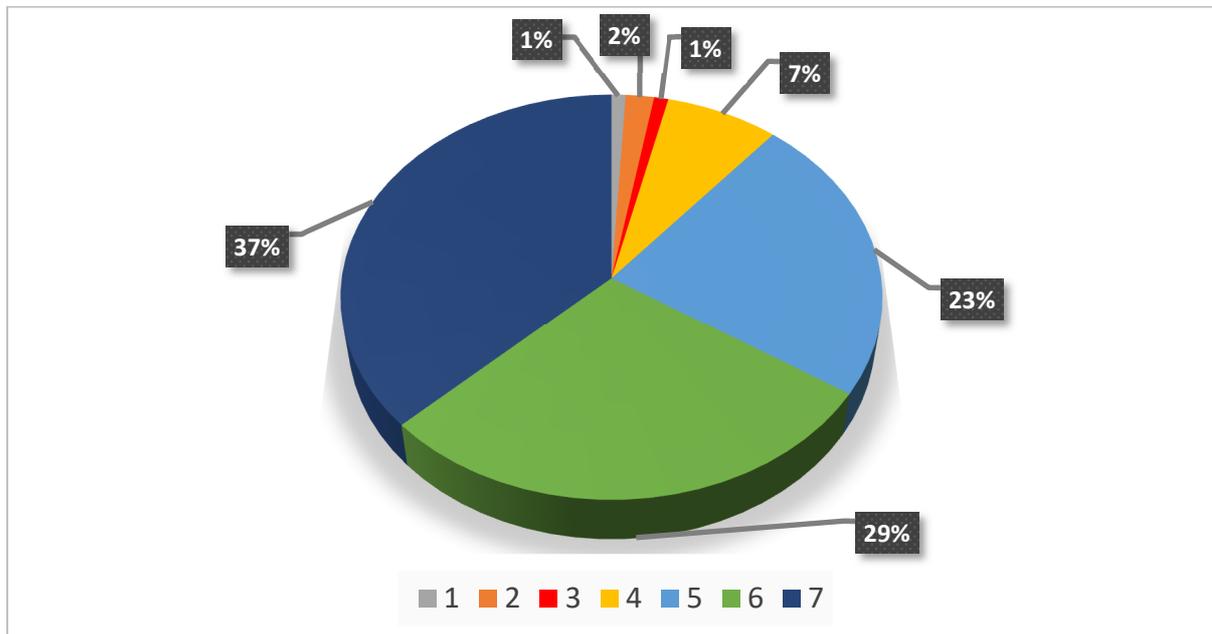
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na Figura 9, percebe-se que 51% concordam que utilizam redes sociais para se comunicar com a loja pela agilidade no retorno, e 2% discordam. Utilizando a fórmula da média obtém-se uma média de 5,88, com isso define-se uma concordância.

Com esses dados que se adquiriu através da figura 9, onde a interação pela agilidade, favorece a utilização de redes sociais e pesquisas de Alldience, demonstrou que 70% dos acessos nos aplicativos se convertem em vendas, é necessário estabelecer um vínculo de confiança e satisfação, para que haja fidelidade do cliente para com a empresa (CHAGAS, 2020). O que se compreender diante dessa informação é que a ação de compra depende também da agilidade da toma de ação, quase como uma lacuna que se abre entre a resposta da loja e a impulsividade dela.

Em seguida na figura 10, apresenta-se a confiabilidade nos conteúdos que a loja, proporciona.

Figura 10 - Utilizo redes sociais para me comunicar com a loja porque confio nos conteúdos que a loja proporciona



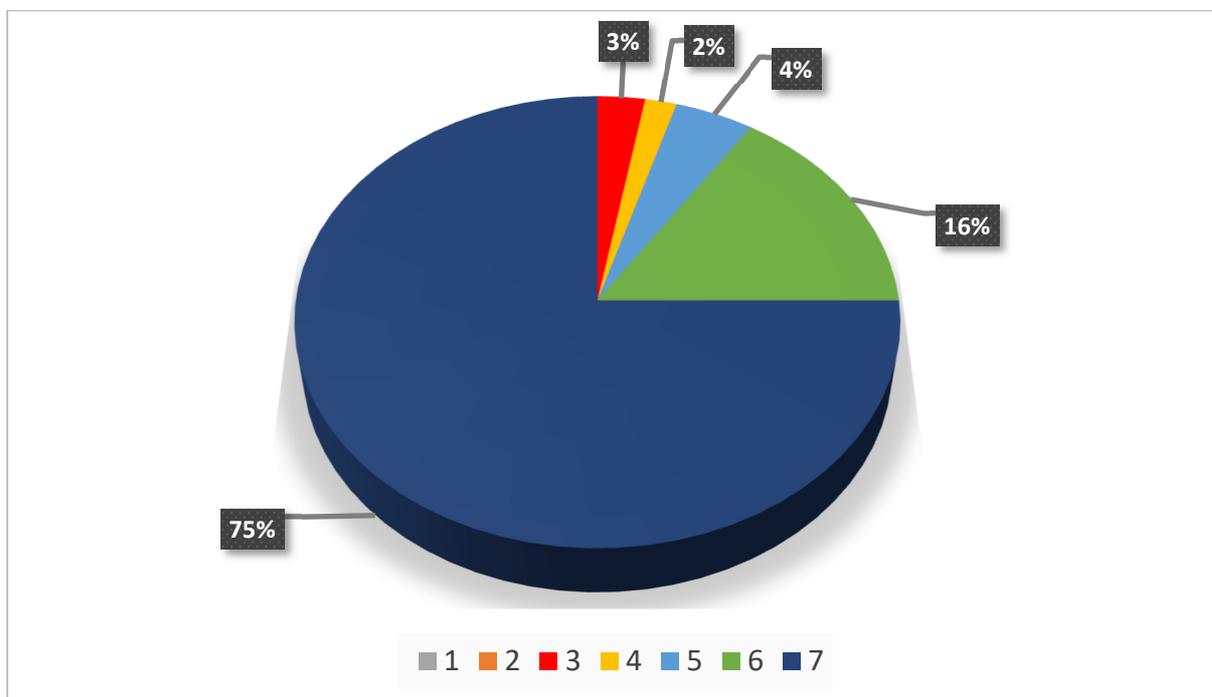
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na Figura 10, apresenta a confiabilidade que os respondentes depositam na loja no momento de se comunicar, com 37% concordaram e 1% não concordam do universo de respondentes. Com o uso da fórmula da média obtém-se a média de 5,84 define-se uma concordância.

“O processo de decisão de compra é realizado para cada indivíduo de uma forma diferente e se baseia nas necessidades, desejos, valores e experiências pessoais” (SINOS et. al, 2018, p.3). Então, para que o cliente desenvolva o hábito de compra as influencias dentro desse âmbito devem ser subjetivamente confiáveis e também devem transparecer as necessidade e desejos deles desde o estilo de vida até as suas peculiaridades (SINOS et. al, 2018).

Dentro dessas informações existe a necessidade de contar detalhes dos produtos, como eles são e até mesmo comparar ou escolher outros. Com isso, o gráfico 11 a seguir apresenta que:

Figura 11 - Utilizo redes sociais para me comunicar com a loja porque posso verificar diferentes produtos sem precisar ir à loja



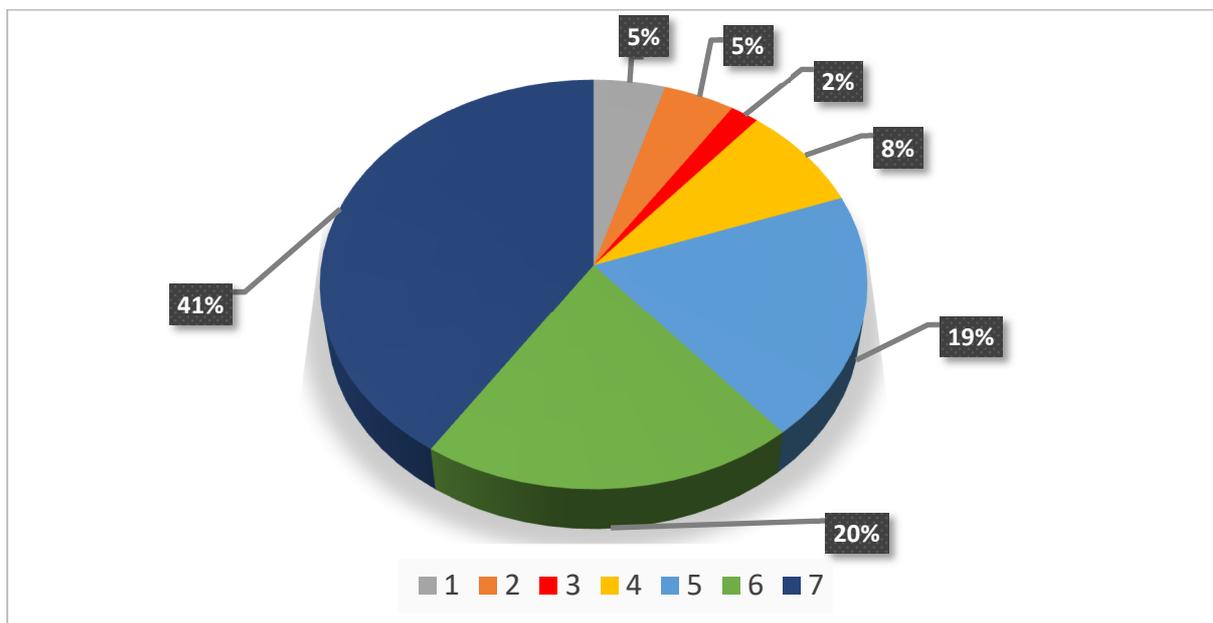
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A questão abordada na Figura 11, refere-se com a comunicação com a loja para verificar os diferentes produtos ofertados sem a necessidade de ir até a loja através das redes sociais, onde percebe-se que uma grande maioria com 75% do universo dos respondentes concordam, e 3% discordam pouco, pois nessa questão não se obteve respostas com discordância total. Com isso obtém-se com a fórmula da média, uma média de 6,58 de concordância do uso.

torna-se um estímulo significativo (LUIZ e SILVA, 2017). Sendo, ainda, importante realçar que diante do exposto pelos autores, compartilhar a confiança no que está sendo ofertado através das redes sociais gera a satisfação no momento do contato para a decisão da compra.

Essa troca feita pelas redes sociais também permite que o cliente não “perca” tempo ao ir para loja, verificar os produtos e depois decidir. Ao saber disso, a figura 12, apresenta a preferência em interagir por meio de redes sociais à de ir até a loja.

Figura 12 - Prefiro interagir com a loja por meio de redes sociais a ir até a loja para verificar produtos que desejo / necessito



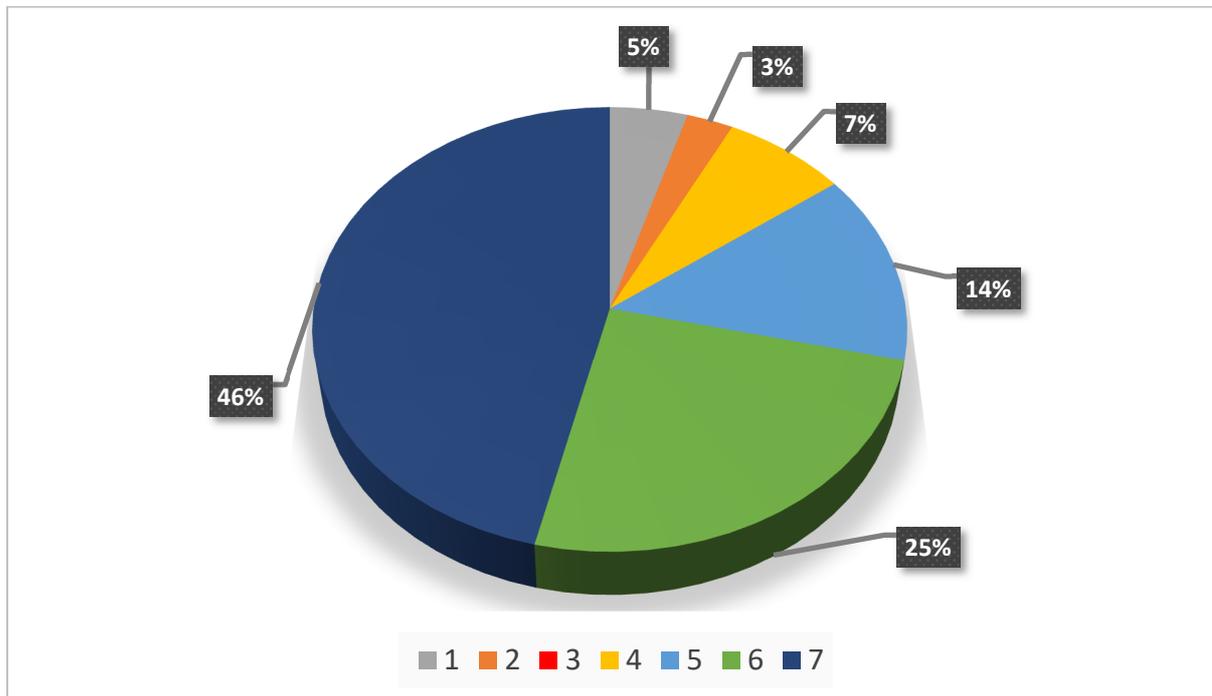
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na figura 12, percebe-se a preferência do universo dos respondentes de interação com a loja por meio de redes sociais, 41% dos respondentes concordam com e 4,6% discordam. Com a fórmula da média, obtém-se a média de 5,57 de concordância.

O marketing dentro da rede social pode ser descrito como o boca-a-boca, então, quando a pessoa entra em contato com a loja e busca por informações isso gera uma rede de trocas. No mundo contemporâneo o qual vivemos em que o pensamento sempre se volta a agilidade e rapidez sem precisar se deslocar até a loja. O que é entendido, portanto, é que o comércio dentro das redes sociais vira um ambiente que os clientes buscam para poder poupar seu tempo e comprar dentro daquele ambiente (CHAGAS, 2016).

Na figura 13, apresenta-se o uso das redes sociais para se comunicar, e para efetuar pagamentos entre outros.

Figura 13 - Utilizo redes sociais para me comunicar com a loja porque posso realizar pagamentos e outros serviços junto a mesma



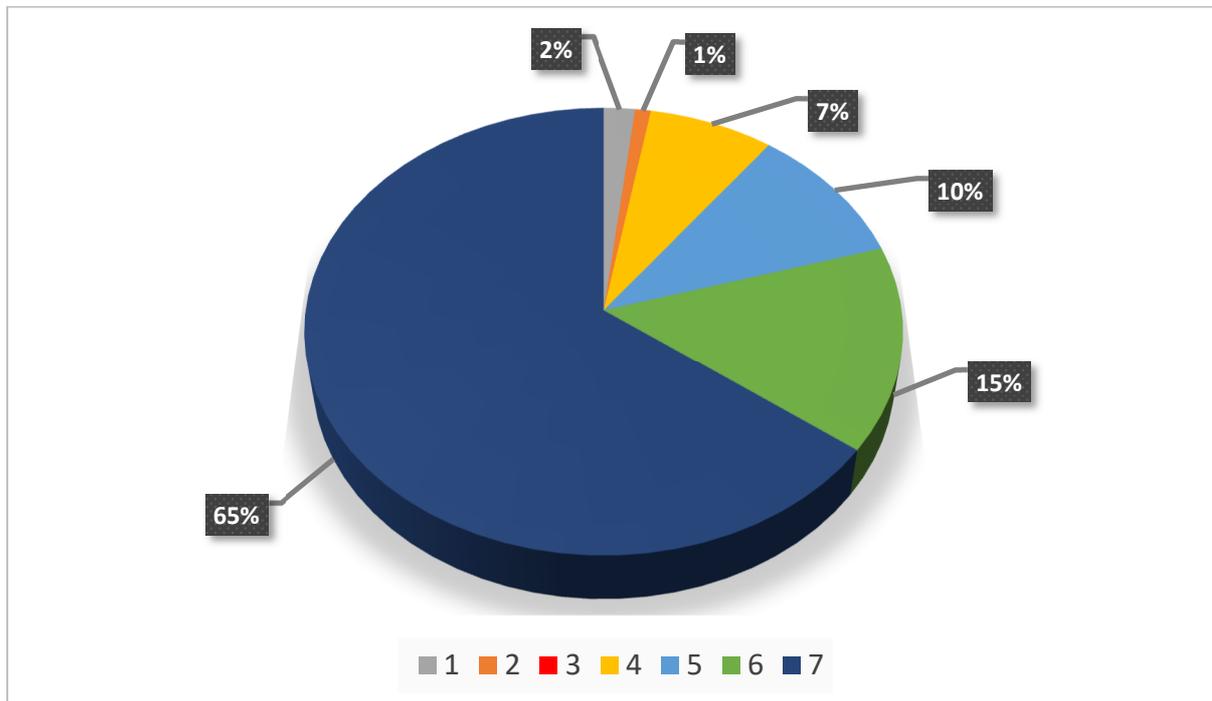
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A Figura 13, apresenta a utilização das redes sociais para realiza pagamentos e outro serviços, onde 46% dos respondentes concordam com a utilização, e 5% discordam. Após utilizar a fórmula da média, obtém-se uma média de 5,83 de concordância.

Quando se trata de pagamento dentro das redes sociais deve-se destacar que os clientes buscam: uma plataforma confiável, políticas e leis de segurança e verificar se outros compradores obtiveram o produto corretamente. Assim, Rodhen *et. al* (2015, p.12), complementa essa ideia afirmando que “A integridade é outro fator que pode impactar na confiança na rede social. Esse é um componente relacionado ao comportamento prático, que dentro de um ambiente virtual implica na observância de valores”.

No que se refere a praticidade e economia de tempo, de interagir através das redes ao invés de ir até a loja apresenta-se na figura14.

Figura 14 - Interagir com a loja por meio de redes sociais ao invés de ir até a loja para qualquer necessidade que tiver me poupa tempo e é mais prático



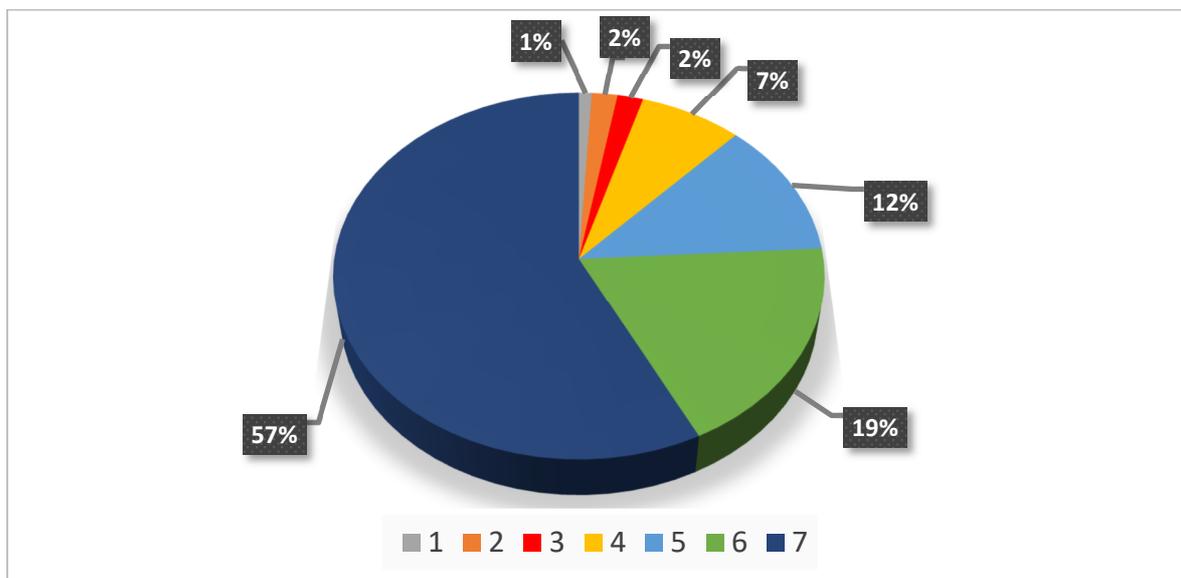
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Na Figura 14, observa-se a preferência do universo dos respondentes no uso de redes sociais ao de se deslocar até a loja pela praticidade e economia de tempo, onde 65% dos respondentes concordam e 2% discordam com a utilização das redes sociais. Obtendo-se na fórmula da média, a média de 6,27 de concordância na utilização de redes sociais.

A facilidade e praticidade em poder comparar produtos e até mesmo realizar compras sem perder tempo, em questão de segundos, por meio de redes sociais, sem precisar sair de casa, são situações que foram possibilitadas com o avanço das tecnologias que a internet trouxe. Com essas vantagens, cada vez mais vai surgindo opções de canais para a realização de compras em apenas “um clique” (CASTRO *et al.*, 2015).

Na figura 15, verifica-se a sua positividade em estabelecer relações comerciais de troca.

Figura 15 - A comunicação com a loja por meio de redes sociais desperta interesse de compra

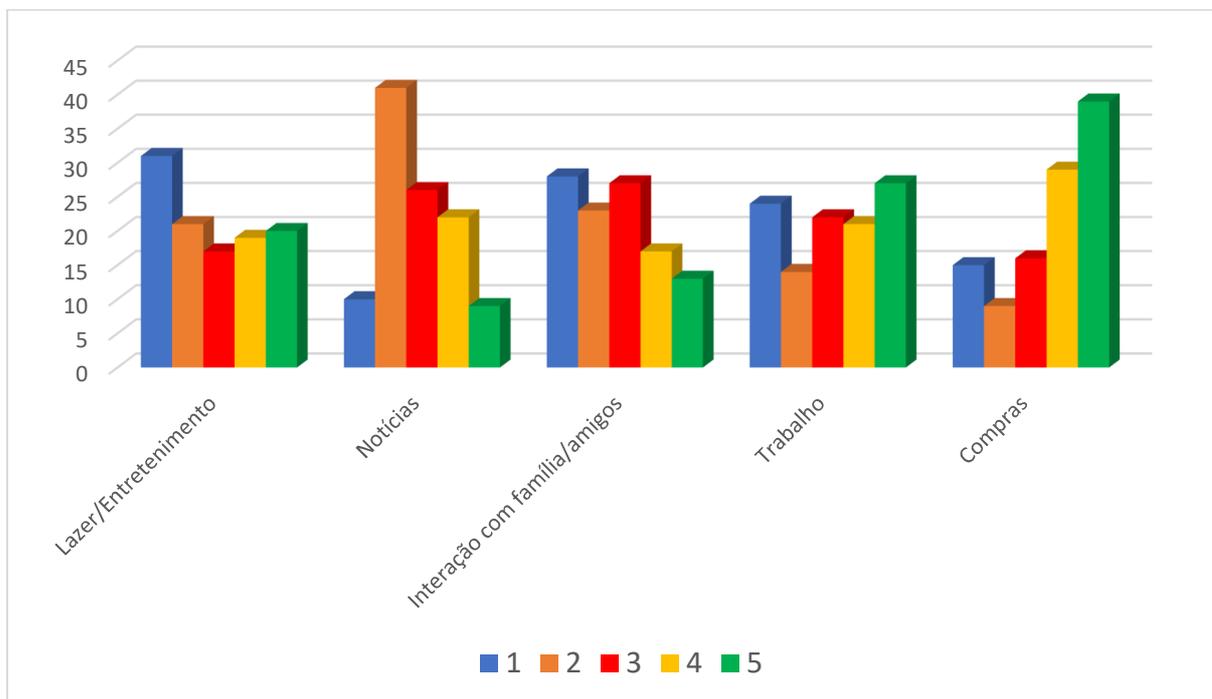


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na Figura 15 observa-se que a comunicação com a loja por meio de redes sociais desperta interesse de compra no universo dos respondentes onde 57% responderam que concordam e com 1% que discordam. Assim a média feita na fórmula da média foi de 6,13 de concordância.

Segundo Castro *et al.* (2015), a internet é um canal extremamente importante para compras, devido a praticidade em obter informações, conteúdos e novidades. Com constantes trocas de informações, ligadas a um marketing eficiente, os desejos, concepções e vontade das pessoas são despertados, propiciando ao consumo. Na figura 16, visualiza-se quais as motivações de acordo com a prioridade dos respondentes para o acesso as redes sociais.

Figura 16 - Motivações para usar redes sociais - relacione por ordem de prioridade sendo 1 - maior prioridade e 5 - menor prioridade



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Percebe-se na figura 16, quais as prioridades para o acesso as redes sociais dos respondentes, dentro de uma escala de 1 a maior prioridade e 5 a menor prioridade, conclui-se que a maior prioridade é acesso para lazer/entretenimento, em segundo lugar as notícias, em terceira interação com família/amigos, em quarto trabalho e em último e quinto lugar para fazer compras.

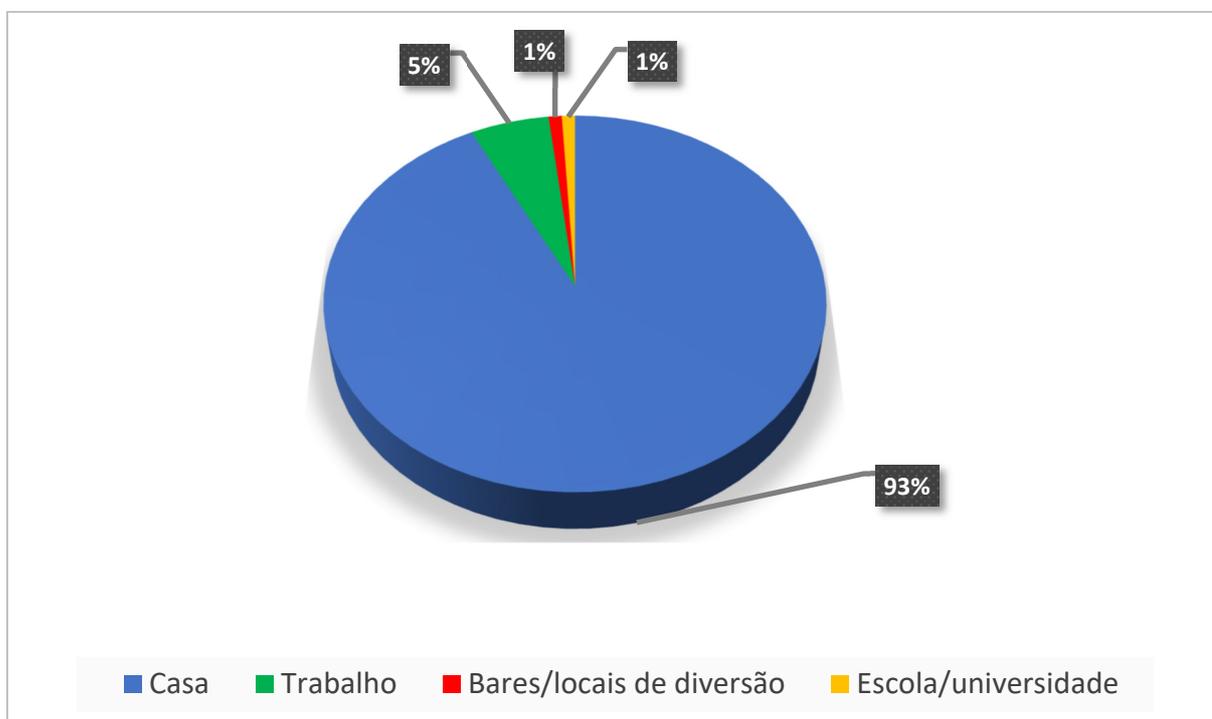
O que se demonstra nesse gráfico condiz com a explicação de Recuero (2009), o qual apresenta as redes sociais como um mundo que não é desconectado da realidade. Por isso, elas complexificam as relações já existentes, logo, buscam-se ali também o lazer, o encontro e outros fatores que colaborem para que os indivíduos se sintam recompensados.

O tempo médio de acesso a redes sociais dos respondentes, diariamente se apresenta na figura 17.

Esse crescente aumento do uso das redes sociais se deu, devido aos aplicativos que facilitaram a busca por informações, pois podem ser acessados através de tablets, smartphones e computadores. Por isso, para que se obtenha um resultado positivo, com o uso das redes sociais, é necessário estar sempre alimentando as redes, se utilizando de ferramentas para facilitar a comunicação e garantindo segurança aos clientes, (JAVADI et al.,2012)

Na figura 18, apresenta-se o local preferido dos respondentes para acesso a redes sociais.

Figura 18 - Local predileto para acessar redes sociais



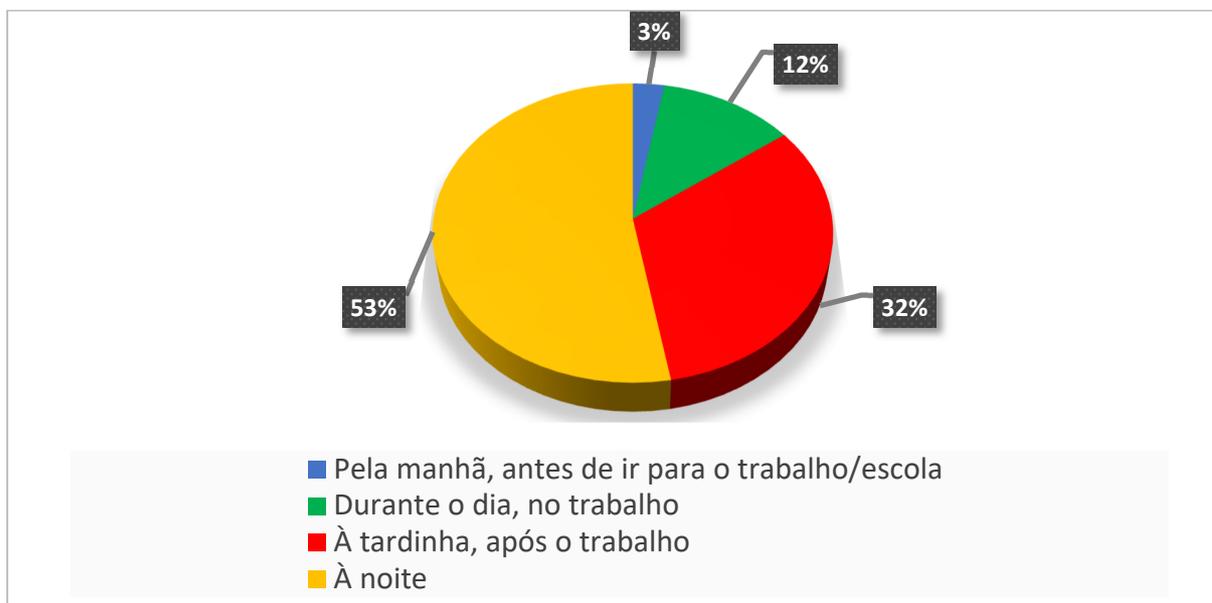
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Através da figura 18, percebeu-se que o local preferido dos respondentes, para acessar as redes sociais é em casa com um percentual de 93%, e no trabalho 5%, talvez seja essa a preferência por a pesquisa ser direcionada a uma loja de produtos pessoais, pois em local de trabalho, fazer compras pessoais não se torna viável.

Ao saber que as redes sociais estão coligadas com pessoas e organizações de acordo com as ideias que as pessoas compartilham, percebe-se que o ambiente também se vincula ao relaxamento, diversão e ambiente de resolução de problemas para as pessoas (COSTA, 2020).

Na figura 19, apresenta-se o horário preferido dos respondentes para acesso as redes sociais.

Figura 19 - Horário predileto para acessar redes sociais

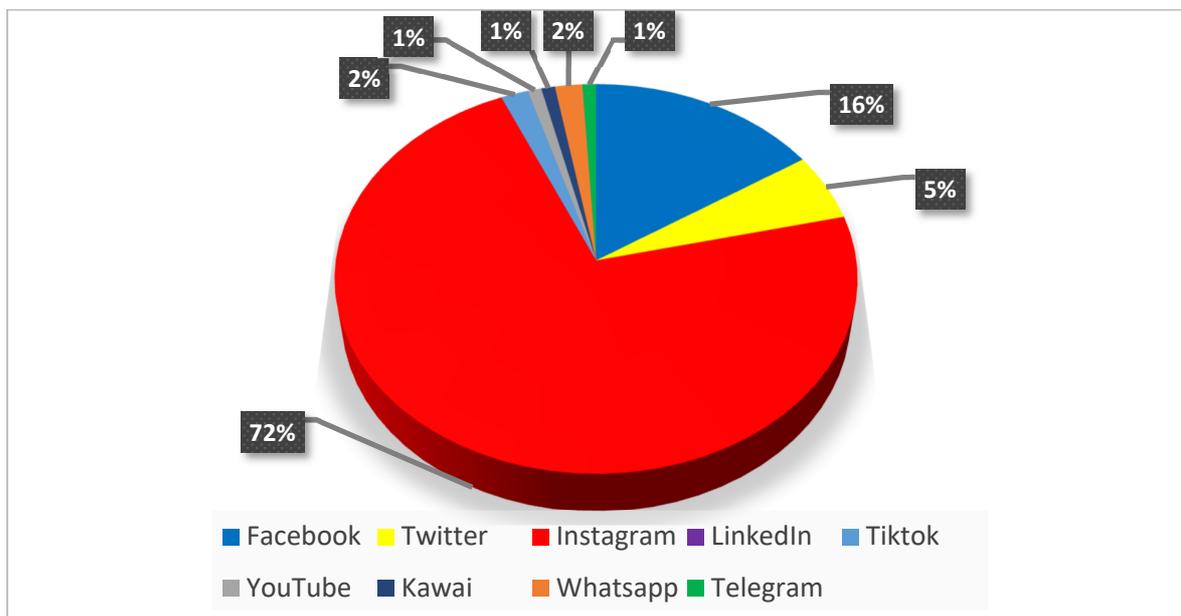


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Sobre o horário preferido para acessar redes sociais do universo dos respondentes, pode-se verificar na figura 19, que a maioria com um percentual de 53%, prefere acessar à noite, seguido 32% que acessam à tardinha, após o trabalho, e outros 12% que fazem uso ou preferem durante o dia, no trabalho e pela manhã antes de ir pro trabalho 3%. Percebe-se que o acesso a redes sociais para uso no trabalho ainda é inferior ao uso no momento de lazer pós-laboral.

Na figura 20, apresenta-se a rede social preferida dos respondentes.

Figura 20 - Minha rede social favorita é: (Obs.: WhatsApp, e outros similares, são aplicativos de trocas de mensagens)



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A Figura 20, apresenta a rede social favorita, onde foi observado que WhatsApp e similares são aplicativos para trocas de mensagens, no universo dos respondentes que preferem ou utilizam mais o Instagram com 72%, e em segundo o face book 16% e Twitter com 5%.

Pode-se concluir, através do resultado da pesquisa que o Instagram, continua sendo uma das redes sociais que mais cresce. Pois, desde sua criação em 06 de outubro de 2010, por Kenin Systrom e o brasileiro Mike krieger, se tornou um dos aplicativos mais promissores da AppStore, com apenas um ano de seu lançamento haviam dez milhões de usuários, apenas para iphones e ipads, no ano em que liberaram para dispositivos androide em 2012, o Facebook comprou o Instagram (CANALTECH, 2022).

Além disso, vale ressaltar que segundo, Sousa *et al.*, (2015) o Instagram é a rede social preferida dos consumidores para produtos de moda. Com tudo, a procura desse segmento está em constante crescimento e com isso as organizações precisam introduzir o marketing digital, as tecnologias estão avançando muito rapidamente e os clientes mais seletivos nas suas preferências.

Como se evidência na figura 20, a preferência pelo uso do Instagram como rede social, pode ser justificado pelo fato do Instagram ter criado em 2018, um recurso para os perfis comerciais que permite os usuários serem direcionados ao site de venda,

para finalizar a compra, apenas clicando na foto do produto, segundo (ADNEW, 2018). Mas o WhatsApp tem o seu valor, isso porque como foi visto nos gráficos anteriores ele também se enquadra como uma ferramenta que as pessoas procuram, como: respostas rápidas, troca de fotos para ver o produto e hoje em dia até mesmo envio de dinheiro.

4.3 FEEDBACK DA GESTORA QUANTO AOS RESULTADOS DA PESQUISA

Após a aplicação do questionário, análise e interpretação dos resultados, apresentou-se aos gestores da empresa processos resultados da pesquisa. Onde a socio/proprietária demonstrou interesse nos resultados obtidos, com isso foi necessário trazer nessa pesquisa a fala da proprietária. Dessa maneira, perceber-se um olhar do investidor da loja nesse momento de mudanças para o âmbito das redes sociais como ferramenta de apoio.

Por conseguinte, a sócio/proprietária, relata que:

“Durante o estágio realizou-se a pesquisa abordando as redes sociais, através de um questionário com 18 perguntas enviado pelo WhatsApp aos clientes da loja.

Realizou-se a criação de grupos de vendas e divulgação dos produtos da loja, o qual observou-se que o primeiro grupo que divulgou fotos e interagiu com os participantes do mesmo, obteve 60% de aprovação, o segundo obteve 30% de resultados e o terceiro apenas 10% devido à falta de interação com o grupo.

Após apresentar o resultado da pesquisa, constatou-se que o uso das redes sociais é de suma importância para a interação com os clientes e a divulgação dos produtos.

E também, para atrair novos clientes e fidelizar os clientes antigos. Para os clientes que se sentem inseguros, as postagens precisam apresentar veracidade em seus anúncios. Sendo assim, torna-se necessário um maior detalhamento dos produtos postados e agilidade no retorno ao cliente.

Observou-se que devido facilidade de acesso as redes sociais, para buscas e comparações, devemos utilizar ferramentas para facilitar a comunicação com nossos clientes, gerando a satisfação no momento da decisão de compra dos mesmos. Concluiu-se que a pesquisa demonstrou que as redes tem um maior acesso no período da noite e que devemos alimentar principalmente o Instagram, que é a rede que está em maior crescimento e a preferida entre os consumidores, para buscas de moda e estilo. Assim, precisamos estar em constante atualização, pois o marketing

digital, é uma ferramenta essencial para as mudanças no mundo contemporâneo em que vivemos, onde nosso tempo é precioso. A partir da presente pesquisa, acreditamos que será muito útil em nossa rotina de uso das redes sociais, os dados apresentados pela nossa colaboradora Maria Celoí, intensificaremos o uso do WhatsApp e do Instagram”.

O que se entende a partir do relato da sócia/proprietária é que existe uma necessidade de introduzir-se no mundo das redes sociais, em prol da melhoria das vendas e do faturamento da loja. Portanto, sugestiona-se a ela que futuramente se faça um investimento nas redes sociais procurando uma empresa especializada na área do marketing, também em voltar uma parte do negócio para e-commerce (vendas online, sites ou aplicativos), e que se apliquem estratégias com apoio de profissionais que possa corroborar a melhoria.

5 CONCLUSÃO

Neste estudo verificou-se a relevância das redes sociais em promover uma loja em Palmeira das Missões, isso através da divulgação da imagem da empresa, que desenvolve grande papel no que se refere ao alcance do público-alvo. Atualmente, tem-se um demasiado número de redes sociais que oferecem aos indivíduos a possibilidade de trocas de opiniões, comentários, avaliações e recomendações que facilitam a busca do consumidor pela compra e a oferta do vendedor, nesse aspecto, os usuários dessas redes sociais não param de crescer.

À luz desse entendimento, as evidências sugeriram que as redes sociais se apresentam como meio de interagir com o público-alvo de maneira a beneficiar ambos os lados. Tanto em contato mais facilitado, trocas e dificuldades do cliente, quanto na criação de um relacionamento que pode vir a se tornar benéfico para loja, no sentido de fidelização e venda. O perfil dos clientes que interagem com a loja.

Com o advento da pandemia, observou-se a expansão no uso das redes sociais como uma necessidade, em razão do fechamento do comércio presencial, bem como isolamento e distanciamento social. Ocorre que, com a utilização das redes sociais, se torna uma ferramenta de fácil acesso, mas para que se tenha sucesso com as redes sociais torna-se necessário, estar em constante atualização sobre o marketing digital, pois se encontra em constante evolução e desenvolvimento.

Contudo, por meio da análise e pesquisa percebeu-se que utilizar uma rede social como WhatsApp sem estratégia que provoque um interesse do cliente é uma medida que pode levar ao não funcionamento da mesma. Como no caso, da confiabilidade, respostas facilitadoras, uma alimentação de informações e conteúdo, entre outros (CHAGAS, 2016).

Dessa forma, vale trazer à luz que as empresas pequenas ou grande precisam e necessitam criar laços entre empresa e cliente. O que corrobora para a melhoria e continuidade na mesma dentro de um mercado competitivo, logo, uma loja que não busca dar continuidade através das redes sociais estão suscetíveis a perder clientes.

REFERÊNCIAS

- ARIFFIN, Zaifunizam et al. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 8, n. 1, p. 434-452, 2018. Disponível em: https://m.merogostar.com/papers_submitted/3818/usage-of-whatsapp-in-relation-to-employee-engagement-in-a-telecommunication-company.pdf Acesso em: 06 jun.2022.
- BUENO, Thaisa; SILVA, Even Grazielly de Sousa Escócio; REINO, Lucas Santiago Arraes. Curtir, comentar e compartilhar: como as seguidoras da Boca Rosa e Niina Secrets interagem nas redes. **Revista Observatório**, v. 5, n. 6, p. 132-151, 2019. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/6625> Acesso em: 15 mai. 2022.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: J. Jorge Zahar, 2003.
- IBGE. **Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (2018-2019)**. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html?=&t=destaques> > Acesso em: 10 julho.2022.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MARIN, Andrea Cristina et al. Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. **Research, Society and Development**, v. 7, n. 3, p. e673150, 2018.
- MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais-aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da informação**, v. 30, p. 71-81, 2001.
- PIMENTA, Márcio Lopes; SILVA, Andrea Lago da; YOKOYAMA, Marcos Hideyuki. Integração entre logística e marketing: fatores críticos na perspectiva de interação e colaboração. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 17, p. 716-741, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/5X7LgtzNvxRQQzdbpBqpqYD/abstract/?lang=pt> Acesso em: 05 mai. 2022.
- PORTO, Cristiane; SANTOS, Edméa Oliveira dos. **Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar**. EDUEPB, 2014.
- REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. DVS Editora, 2017.
- RODRIGUEZ, Michael; PETERSON, Robert M.; KRISHNAN, Vijaykumar. Social media's influence on business-to-business sales performance. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 32, n. 3, p. 365-378, 2012. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/PSS0885-3134320306> Acesso em: 01 jun. 2022.
- SILVA, Jonas Eliab dos Santos da et al. **Marketing digital: o Instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal Rural do Semi-Árido. 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufersa.edu.br/handle/prefix/5013> Acesso em:04 mai. 2022.

SMITH, Craig. By the Numbers: 40 Amazing WhatsApp Statistics. Estatísticas do WhatsApp, Contagem de Usuários e Fatos. 2022. **Pelos Números**. Disponível em: expandedramblings.com. Acesso em: 02 jul. 2022.

TAYLOR, David H. Taylor. , "Demand management in agri-food supply chains", **The International Journal of Logistics Management**, Vol. 17 Iss 2 pp. 163 – 186, 2006. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09574090610689943/full/html> Acesso em:16 jun. 2022.

WELLMAN, Barry. Little boxes, glocalization, and networked individualism. In: **Kyoto workshop on digital cities**. Springer, Berlin, Heidelberg, 2001. p. 10-25. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/3-540-45636-8_2 Acesso em: 05 jun. 2022.

YALE, Shweta Somasundara; KUMAR, Santosh; SHARMA, Vasudha. Current and Potential Use of WhatsApp in Oral Health Care-A Narrative Review. **International Journal of Health Sciences and Research**, v. 8, n. 6, p. 278-84, 2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Questionário de Pesquisa Científica – Redes sociais como ferramenta de apoio no setor varejista

Você é convidada(o) a participar da Pesquisa “Uso de redes sociais como meio de interação com loja do varejo de Palmeira das Missões - RS”. Esta pesquisa relaciona-se ao Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Administração da acadêmica Maria Celói Souza Cruz e orientada pelo Prof. Dr. Luis Carlos Zucatto — UFSM/Palmeira das Missões. Sua participação consistirá em responder ao questionário que ora disponibilizamos. Os dados serão usados, única e exclusivamente, para fins acadêmicos e se assegura o sigilo das informações. Também não serão identificadas(os), de qualquer maneira, participantes da pesquisa.

Nas perguntas de 1 a 10, assinale a alternativa que melhor se adéqua à sua perspectiva sobre a afirmativa, sendo a alternativa 1 “Discordo totalmente” ; 2 “Discordo em partes”; 3 “discordo pouco”; 4 “Não concordo, nem discordo”; 5 “Concordo pouco”; 6 “Concordo em partes”; 7 “Concordo totalmente”.

1. Utilizo redes sociais para identificar promoções da loja

1	2	3	4	5	6	7

2. Utilizo redes sociais para comparar preços de produtos similares em diferentes lojas

1	2	3	4	5	6	7

3. Utilizo redes sociais pela facilidade de comunicação com a loja

1	2	3	4	5	6	7

4. Utilizo redes sociais para me comunicar com a loja porque me retorna agilidade

1	2	3	4	5	6	7

5. Utilizo redes sociais para me comunicar com a loja porque confio nos conteúdos que a loja proporciona

1	2	3	4	5	6	7

6. Utilizo redes sociais para me comunicar com a loja porque posso verificar diferentes produtos sem precisar ir à loja

1	2	3	4	5	6	7

7. Prefiro interagir com a loja por meio de redes sociais a ir até a loja para verificar produtos que desejo/necessito

1	2	3	4	5	6	7

8. Utilizo redes sociais para me comunicar com a loja porque posso realizar pagamentos e outros serviços junto à mesma

1	2	3	4	5	6	7

9. Interagir com a loja por meio de redes sociais ao invés de ir até a loja para qualquer necessidade que tiver me poupa tempo e é mais prático

1	2	3	4	5	6	7

10. A comunicação com a loja por meio de redes sociais desperta interesse de compra

1	2	3	4	5	6	7

11. Motivações para utilizar redes sociais - relacione por ordem de prioridade, sendo 1 maior prioridade e 5 menor prioridade:

	1	2	3	4	5
Lazer/Entretenimento	<input type="radio"/>				
Notícias	<input type="radio"/>				
Interação com família/amigos	<input type="radio"/>				
Trabalho	<input type="radio"/>				
Compras	<input type="radio"/>				

12. Acesso redes sociais diariamente pelo tempo médio de:

- Até uma hora
- Entre uma e duas horas
- Duas a quatro horas
- Mais de quatro horas

13. Local predileto para acessar redes sociais

- Casa
- Trabalho
- Bares/locais de diversão
- Escola/universidade

14. Horário predileto para acessar redes sociais

- Pela manhã, antes de ir para o trabalho/escola
- Durante o dia, no trabalho
- À tardinha, após o trabalho
- À noite

15. Minha rede social favorita é: (Obs: WhatsApp, e outros similares, são aplicativos de troca de mensagens)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Outro

16. Faixa etária

- Até 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 e 55 anos

Entre 56 e 65 anos

Mais de 66 anos

17. Maior grau de escolaridade concluído

Não conclui Ensino

Fundamental Ensino

Fundamental

Ensino Médio

Graduação

Pós-Graduação

18. Renda média familiar mensal

Até 1 salário mínimo

Entre 1 e 3 salários mínimos

Entre 3 e 5 salários mínimos

Entre 5 e 7 salários mínimos

Entre 7 e 10 salários mínimos

Mais de 10 salários mínimos