

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA
CURSO DE CIÊNCIAS DA COMPUTAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

DANIEL AUGUSTO CARMO SANTOS

**O PAPEL DAS REDES SOCIAIS PARA AS LOJAS DE CONFECÇÕES
DO SHOPPING CONQUISTA SUL NO MUNICÍPIO DE VITÓRIA DA
CONQUISTA/BA**

VITÓRIA DA CONQUISTA - BA

2015

DANIEL AUGUSTO CARMO SANTOS

**O PAPEL DAS REDES SOCIAIS PARA AS LOJAS DE CONFECÇÕES
DO SHOPPING CONQUISTA SUL NO MUNICÍPIO DE VITÓRIA DA
CONQUISTA/BA**

Trabalho monográfico apresentado como
requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Ciências da Computação.

ORIENTADOR: FRANCISCO DOS SANTOS CARVALHO

VITÓRIA DA CONQUISTA - BA

2015

DANIEL AUGUSTO CARMO SANTOS

**O PAPEL DAS REDES SOCIAIS PARA AS LOJAS DE CONFECÇÕES
DO SHOPPING CONQUISTA SUL NO MUNICÍPIO DE VITÓRIA DA
CONQUISTA/BA**

Trabalho monográfico apresentado como
requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Ciências da Computação.

Aprovada em __/__/____

BANCA EXAMINADORA

Francisco dos Santos Carvalho (Dr.)

Orientador

Maria Silva Santos Barbosa(Me)

Examinador 1

Roque Mendes Prado Trindade (Dr.)

Examinador 2

Dedico este trabalho aos meus familiares.

AGRADECIMENTOS

.

A Deus, pela vida.

Aos meus familiares e amigos, pela confiança e paciência durante esta jornada.

Ao professor Francisco, pelas orientações e por ter sido peça fundamental deste trabalho.

Aos professores Silvinha e Roque, pela disposição em ajudar e pelas opiniões construtivas e valiosas.

E, enfim, a todos os funcionários, docentes e discentes do Curso de Ciência da Computação, pela amizade durante esses anos.

“Nas grandes batalhas da vida, o primeiro passo para a vitória é o desejo de vencer”.

(Mahatma Gandhi)

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é analisar o papel das redes sociais para as lojas de confecções do Shopping Conquista Sul, no município de Vitória da Conquista, Bahia, identificando as principais redes utilizadas, os objetivos, as iniciativas, os avanços e os desafios. As primeiras redes sociais surgiram com o intuito de promover a interação entre pessoas. Com o passar dos anos, todavia, elas começaram a servir também de ferramenta para melhorar os processos de comunicação das organizações empresariais com os seus públicos-alvo. Assim, este estudo tem forte conotação econômica e científica. A hipótese que se coloca é que as redes sociais têm tido um papel fundamental para as lojas de confecções do shopping em questão, possibilitando um melhor relacionamento com o público-alvo, maior competitividade e marketing. A metodologia utilizada, por sua vez, foi do tipo exploratório e descritivo. Para tanto, a coleta de dados se deu através de pesquisa bibliográfica e da aplicação de uma entrevista estruturada. Logo, foi elaborado um questionário, a partir do referencial teórico apresentado, com perguntas objetivas para a obtenção de dados quantitativos. A amostra foi do tipo não probabilística intencional. O trabalho concluiu que as redes sociais têm tido um papel fundamental para grande parcela das lojas de confecções do Shopping Conquista Sul, sobretudo para ações de marketing. Todavia, muito ainda precisa avançar no relacionamento com os clientes e no monitoramento dos resultados de forma a melhorar a competitividade de mercado. Tal conjuntura comprova que a hipótese é parcialmente verdadeira, uma vez que há mesmo grandes desafios e que existe uma parcela das empresas que afirmam não ter conhecimento suficiente sobre o assunto e optaram por não utilizar as redes virtuais.

Palavras-chave: Redes Sociais. Internet. Estratégias. Lojas de Confecções. Shopping Conquista Sul.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the role of social networks for the Conquista Sul Shopping clothing in Vitoria da Conquista, Bahia, identifying the main networks used, objectives, initiatives, progress and challenges. The first social networks have emerged in order to promote interaction between people. Over the years, however, they began to also serve as a tool to improve communication processes of business organizations with their target audiences. This study has strong economic and scientific connotation. The hypothesis that arises is that social networks have played a key role in the mall clothing stores in question, allowing a better relationship with the target audience, greater competitiveness and marketing. The methodology used, in turn, was exploratory and descriptive. Therefore, the data collection was carried out through literature and the application of a structured interview. Therefore, a questionnaire was developed from the theoretical framework presented with objective questions to obtain quantitative data. The sample was not intentional probabilistic. The study concluded that social networks have played a key role for a large portion of the clothing stores Shopping South Conquista, mainly for marketing. However, much remains to advance the relationship with customers and in monitoring the results in order to improve market competitiveness. Moreover, there is still a number of companies that claim not to have enough knowledge about it and chose not to use virtual networks. This situation, in turn, shows that the hypothesis is true in part.

Keywords: Social Networks. Internet. Strategies. Clothing stores. Shopping Conquista Sul.

LISTA DE TABELAS

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 8 - Motivos pelos quais lojas de confecções do Shopping Conquista Sul não investem em redes sociais – 2015.....	41
Gráfico 9 - Motivos pelos quais as lojas de confecções do Shopping Conquista Sul que não investem em redes sociais pretendem começar a investir – 2015.....	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 As relações de mercado nas redes sociais: transformações	14
2.1.1 Transformações e conceitos surgidos com a Web 2.0.....	14
2.1.2 Clientes e empresas nas redes sociais	17
2.2 O uso das redes sociais pelas empresas para se comunicar com o mercado.....	19
2.2.1 Os principais tipos de redes sociais	20
2.2.2 Estratégias para trabalhar em redes sociais	22
2.2.3 O uso das redes sociais pelas empresas brasileiras.....	27
3 METODOLOGIA	30
3.1 As lojas de confecções do Shopping Conquista Sul.....	30
3.2 Tipos de pesquisa e métodos e técnicas de coleta e análise de dados.....	31
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
4.1 O uso da Internet pelas lojas de confecções do Shopping Conquista Sul ..	33
4.2 Lojas de confecções do Shopping Conquista Sul que utilizam redes sociais para se comunicar com os clientes.....	34
4.3 Lojas de confecções do Shopping Conquista Sul que não utilizam redes sociais para se comunicar com os clientes.....	40
5 CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICE A	48

1 INTRODUÇÃO

As relações humanas, sejam elas sociais ou econômicas, mudaram com o advento da Internet. Segundo Quintanilha (2012), tal processo foi intensificado a partir do início do século XXI, com a proliferação de uma série de ferramentas técnicas de uso simplificado. Igualmente, houve a adoção em massa de acesso doméstico à Internet de banda larga - de velocidade maior se comparada com as tecnologias anteriores - a custos acessíveis, o que tornou a criação e manutenção de websites mais fácil do que nunca. Por fim, os produtos eletrônicos de consumo tiveram seus preços reduzidos, transformando a computação residencial e móvel em uma realidade (QUINTANILHA, 2012).

Essas tecnologias inseridas na rede tornam a comunicação online global e massiva acessível a qualquer pessoa que tenha uma conexão com a Internet (QUINTANILHA, 2012) e foram fundamentais para o crescimento de redes sociais nesse ambiente. Vale destacar, todavia, que uma rede social equivale à interação entre pessoas (RECUERO, 2009) e, portanto, independe da mediação por computadores. O diferencial da Internet é que ela permite que os usuários interajam com um número maior de indivíduos simultaneamente e de forma muito rápida e barata, através de sites e aplicativos.

Destarte, as relações socioeconômicas são modificadas pelos fatores tecnológicos, bem como essas novas relações influenciam o desenvolvimento de tecnologias e técnicas computacionais. Não obstante, tem sido notável nas redes sociais a presença também de empresas, visando atrair e fidelizar clientes. Tal conjuntura, por conseguinte, evidencia uma necessidade de analisar melhor o papel das redes sociais para as organizações empresariais. Até que ponto estas redes contribuem para alavancar os negócios e melhorar a comunicação com os públicos-alvo? Quais as redes sociais mais eficientes nesse sentido? Quais as ferramentas técnicas disponíveis?

Partindo disso, o problema de pesquisa que aqui se coloca é: Qual o papel das redes sociais para as lojas de confecções do Shopping Conquista Sul, localizado na cidade de Vitória da Conquista, Bahia? O referido shopping, inaugurado em 2006, exerce atualmente uma área de influência de mais de quarenta municípios (ZOLIM, 2010 apud ABREU, 2011) e já está na sua terceira obra de expansão. Ademais, a maior parte dos seus estabelecimentos comerciais é de lojas de confecções de roupas, sapatos e acessórios (SHOPPING CONQUISTA SUL, 2015) e é visível a publicação de anúncios dessas lojas em redes sociais.

Assim, o objeto de pesquisa proposto se justifica por ser um tema atual e por sua forte conotação econômica e científica, uma vez que é um tema ainda pouco abordado. Isto

posto, o objetivo geral deste trabalho é analisar o papel das redes sociais para as lojas de confecções do Shopping Conquista Sul. A hipótese que se coloca é que as redes sociais têm tido um papel fundamental para as lojas de confecções do shopping em questão, possibilitando um melhor relacionamento com o público-alvo, competitividade e marketing.

Em desdobramento, os objetivos específicos serão: conhecer as principais redes sociais utilizadas pelas lojas de confecções do Shopping Conquista Sul; apontar quais são as iniciativas mais exploradas por essas empresas e identificar os principais avanços e obstáculos que as empresas do segmento pesquisado enfrentam.

Para responder a tais objetivos, além desta Introdução, o trabalho contém outros capítulos, a saber: o Capítulo 2, que trata do referencial teórico; o Capítulo 3 com a metodologia que norteou a coleta dos dados primários; o Capítulo 4 que contém a descrição dos resultados obtidos; e, por fim, o Capítulo 5 que corresponde à conclusão do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem por finalidade apresentar o referencial teórico que dará embasamento científico à segunda etapa da pesquisa, a ser apresentada nos próximos capítulos.

2.1 As relações de mercado nas redes sociais: transformações

Esta seção visa verificar as mudanças ocasionadas pelo uso das redes sociais no contato entre clientes e empresas. Para tanto, inicialmente são discutidas as principais transformações e conceitos surgidos com a Web 2.0. Em seguida, busca-se identificar o comportamento dos clientes nas redes sociais e o que isso altera na estratégia de mercado das empresas.

2.1.1 Transformações e conceitos surgidos com a Web 2.0

Segundo Santos (2011), o surgimento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade, dentre as quais se destaca o surgimento da Comunicação Mediada por Computador (CMC). Foi por meio da CMC que se tornou viável a expressão e sociabilização por meio de softwares e do desenvolvimento de uma tecnologia cada vez mais avançada, com inúmeras possibilidades.

Não obstante, têm sido comum encontrar na literatura os termos Web 1.0 e Web 2.0, como sinalizando dois períodos distintos de um mesmo processo evolutivo da Comunicação Mediada por Computador. Gollner (2011) afirma que, no primeiro caso, os processos comunicativos “iam de um para um ou para muitos”. Já na Web 2.0, existe um sistema de “mão dupla” entre os usuários, os quais desenvolvem sistemas de comunicação de massa e fazem circular no formato digital qualquer conteúdo com o compartilhamento de arquivos e redes p2p (peer-to-peer)¹.

Spyer (2009), por sua vez, complementa que o termo Web 2.0 vem sendo aplicado indiscriminadamente como sinônimo de originalidade tecnológica para entusiasmar possíveis clientes e investidores. Na realidade, a Web 2.0 se refere a uma relação de características que

¹ Peer to peer (pares em pares) significa que todos os computadores da rede estão interligados em uma cadeia descentralizada, onde cada um possui funções equivalentes não havendo uma hierarquia entre eles. Todos os usuários são clientes e servidores, funcionando de forma totalmente independente e livre da existência de um servidor central (SCREMIN ET AL., 2006).

supostamente diferenciam novos sites daqueles que naufragaram com o estouro da Bolha da Internet na passagem do século XX para o XXI. O termo foi lançado em 2004 pela O'Reilly Media, uma editora e empresa de comunicação, e

Em sua origem ele deveria distinguir sites ou aplicativos com baixo custo de desenvolvimento, em que o conteúdo surge de baixo para cima (bottom-up) a partir do relacionamento entre participantes (user generated content ou UGC), e que pode combinar as soluções e o conteúdo de mais de um site para produzir uma experiência integrada - o que no jargão tech se convencionou chamar de mash-up (SPYER, 2009, p. 28).

Da mesma forma, Safko e Brake (2010 apud SANTOS, 2011) ressaltam que Web 2.0 é um termo um tanto inapropriado, já que não se refere a uma versão nova e melhorada do World Wide Web, a supervia de informação que se tornou onipresente na última década. Já para Kaplan e Haenlein (2010 apud GOLLNER, 2011), apesar da web 2.0 não se referir a qualquer atualização técnica específica, existem funcionalidades básicas que são necessárias para o seu funcionamento, como por exemplo: o Adobe Flash (utilizado para adicionar animação, interatividade e streams de áudio / vídeo em páginas web), o Really Simple Syndication (RSS) - uma família de formatos de feeds da web usado para publicar conteúdo atualizado com frequência, como entradas de blog ou manchetes de notícias-, e o Asynchronous Java Script (AJAX) - um método para recuperar dados de servidores web de forma assíncrona, possibilitando a atualização de conteúdo da web, sem interferir com a exibição e o comportamento de toda a página.

Independente de utilizar-se ou não o conceito Web 2.0, o fato é que essas transformações possibilitaram uma das principais características da Comunicação Mediada por Computador, que é o distanciamento físico entre os envolvidos. Por meio da CMC é possível o acesso remoto a documentos e recursos em outros computadores. Além disso, a partir de um terminal convenientemente preparado para esta finalidade (computador pessoal, celular, etc.), pode-se acessar o conteúdo de bancos de dados de um pc remotamente. Por fim, existe ainda a funcionalidade de transferir arquivos para a Internet, a partir do próprio computador pessoal (LÉVY, 2000 apud SANTOS, 2011).

Dessa forma, os atores podem interagir uns com os outros, deixando na rede de computadores rastros que permitem a visualização de suas redes sociais e seus padrões de conexões. Em desdobramento, esse novo contexto deu um impulso aos estudos de redes sociais, a partir do início dos anos 1990 (RECUERO, 2009 apud SANTOS, 2011). Vale destacar, todavia, que a existência de redes sociais não depende da CMC. De acordo com Recuero (2009, p. 25),

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.

Logo, redes sociais existem também fora da Internet. Contudo, dentro do espaço virtual, as redes sociais são um tipo do que se convencionou chamar de mídia social. Esta última precede a Internet e as ferramentas tecnológicas e trata-se de sistemas online projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos e elaborada por qualquer indivíduo (BRASIL, 2012). Na opinião de Terra (2010, p. 2),

A mídia social tem como características o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que têm diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica.

Assim, as mídias sociais se diferem das mídias tradicionais – como jornais, televisão e livro – pois dependem da interação entre pessoas, uma vez que a discussão e a integração entre elas constroem conteúdo compartilhado, usando a tecnologia como condutor. É possível então a construção e publicação de palavras, fotos, vídeos e áudios de forma rápida e com o mínimo custo de produção (BRASIL, 2012). Além dos sites de redes sociais, outros gêneros de mídia social são: groupware (software colaborativo), comunidades online, peer-to-peer (redes de computadores) de compartilhamento de arquivos, jogos em rede, mensagens instantâneas, blogs, microblogging, fóruns, e-mail, mundos virtuais e mensagens de texto (BOYD, 2008 apud GOLLNER, 2011).

Destarte, com o desenvolvimento das tecnologias em comunicação, mediadas por computadores e, mais recentemente, pela comunicação móvel – como telefonia celular e computação móvel –, as redes sociais foram modificadas e intensificadas. Pessoas constroem laços de amizade que jamais seriam possíveis sem o uso da Internet. Além disso, ampliaram-se também a capacidade de difusão de informações desses grupos de usuários. Logo, é possível dizer que essas redes espalham informações, dão voz às pessoas, constroem valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor (RECUERO, 2009). Segundo Recuero (2009, p. 25),

Esses valores são chamados capital social. Uma rede social na Internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a

sociedade. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc.

Além dos valores, segundo Santos (2011), pode-se dizer ainda que a Internet foi moldada de acordo a cultura de seus criadores, baseada na democracia, liberdade e cooperativismo. Esse conjunto de valores e crenças que forma o comportamento, por sua vez, foi transmitido aos usuários das redes sociais. Em consequência, criou-se uma cultura própria do ambiente virtual, chamada cibercultura, que é capaz de repercutir na atividade econômica, política e social e, por conta disso, deve ser abordada nas estratégias empresariais, como será discutido a seguir.

2.1.2 Clientes e empresas nas redes sociais

Tais transformações tecnológicas e a consequente formação de redes sociais virtuais modificaram o comportamento de grande parte da sociedade, incluindo clientes e empresas. No que se refere aos clientes, importantes considerações podem ser extraídas da pesquisa divulgada pela a ATKearney, uma consultoria de negócios que entrevistou dez mil pessoas entre as nove principais nações que utilizam Internet em termos de número de usuários - China, Estados Unidos, Índia, Japão, Brasil, Rússia, Alemanha, Nigéria e Reino Unido - e a África do Sul, escolhida para ter mais um país representando o continente africano (ATKEARNEY, 2014).

Segundo o estudo, 51% dos entrevistados afirmaram que se conectam a Internet pelo menos uma vez a cada hora, sendo que esse percentual foi maior no Brasil, com 71% das pessoas. Ademais, 46% dos entrevistados disseram que as redes sociais são responsáveis pela maior parte do seu tempo online, superando os acessos na rede a entretenimento, sites de compras e serviços transacionais (ATKEARNEY, 2014).

Dentre os motivos para se conectar ao ambiente virtual, as pessoas destacaram que necessitam interagir com outros indivíduos, se expressar na rede, explorar novos conteúdos e por conveniência. Todavia, esses motivos variaram entre os países analisados: enquanto em mercados e lugares onde a expressão off-line é limitada, a capacidade de expressar uma opinião apareceu como o motivo mais importante; em mercados mais maduros, as pessoas se importam principalmente com a exploração da rede e a conveniência (ATKEARNEY, 2014).

O estudo também mostrou que, embora a maioria das compras ainda seja feita na loja, mais da metade dos entrevistados disseram que preferem fazer compras online, e que pesquisam ofertas, produtos e a reputação da empresa. Todavia, houve divergências sobre a influência dos anúncios e banners pop-up. Em alguns mercados emergentes - particularmente o Brasil, a China e a Nigéria - os entrevistados disseram não se importar com eles e que, frequentemente, clicam para ver o que está acontecendo. Na Europa Ocidental e nos Estados Unidos, contudo, esses anúncios são muito menos eficazes (ATKEARNEY, 2014).

Além disso, a pesquisa revelou que as redes sociais e o marketing social são muito influentes na geração de interesse da marca e compras entre os consumidores mais jovens e que diferentes sites de mídia social possuem diferentes padrões de uso (ATKEARNEY, 2014). Isso evidencia a importância da Internet e das redes sociais como fontes de informação e de busca. Ademais, nota-se que os critérios que os consumidores utilizam para tomar suas decisões de compra se diferem em muito dos utilizados antes das redes sociais online.

Não obstante, as empresas também precisam se adaptar a esse ambiente. Vale destacar, todavia, que a comunicação entre empresas e clientes vai muito além da atividade de compra e venda. Segundo Pimenta (2006 apud GOLLNER, 2011), a comunicação empresarial deve estar alinhada ao planejamento estratégico da organização, visando construir uma imagem institucional; adaptar os recursos humanos às exigências de competitividade do mercado; responder aos clientes mais exigentes e conscientes sobre seus direitos como consumidor; advogar em favor da empresa junto a governos e políticos; e dar providências às questões ambientais e sindicais. Assim, muito mais que comunicar a venda de um produto ou serviço, o marketing de uma empresa está fundamentado na reputação da organização, que é um fator *supra* para sua consolidação no mercado.

No entanto, a atividade de comunicação é extremamente mutável, uma vez que está ligada de forma intrínseca ao desenvolvimento tecnológico, em especial da CMC. Na visão de Gollner (2011), fatalmente qualquer progresso que ocorra na maneira como as pessoas trocam informações acaba por impactar na forma como as organizações interagem entre si ou entre elas e seus públicos de interesse.

Com opinião similar, Terra (2010) afirma que a Tecnologia da Informação e de Comunicação (TICs) passou a fazer parte da atividade de comunicação organizacional, o que alterou e ainda vai modificar mais a relação entre corporações, comunicadores e públicos. Isso por que as TICs destacaram a comunicação como uma das protagonistas de um cenário

transformador que reconfiguraram, com as ferramentas de socialização e de diálogo disponíveis na Internet, a sociedade da informação (TERRA, 2010). Ainda segundo a autora,

[...] Em tempos de tecnologias e ferramentas da web 2.0, a comunicação em redes sociais presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações. Tudo isso obriga a organização a se posicionar estrategicamente em termo de comunicação, primando por uma comunicação on e off-line sistematizadas e sabendo que suas ações terão desdobramentos (podendo ser alvo de manifestações de usuários, consumidores, stakeholders em geral), sejam eles no meio físico ou digital (TERRA, 2010, p. 5).

Assim, as redes sociais virtuais promoveram uma transformação nas formas de comunicação existentes também no ambiente empresarial. Ao permitir que as pessoas exponham e transmitam suas ideias e opiniões para milhares de outros indivíduos na Internet, as redes sociais se tornaram muito mais eficientes para divulgar produtos, serviços e a reputação de uma empresa do que as mídias tradicionais. Além disso, esse tipo de mídia social se tornou um importante instrumento para ouvir e atender sugestões de clientes.

Dessa forma, a literatura tem chamado à atenção para o fato que o grande desafio da comunicação é atingir os mais diferentes públicos, entre as distintas mídias, com uma linguagem acessível, que permita alcançar os objetivos da empresa. Segundo Silva e Bueno (apud GOLLNER, 2011, p. 34),

Para cada público de interesse a comunicação empresarial precisa definir o canal que a ele tem melhor acesso e retém sua atenção. A multiplicidade de canais sugere a segmentação da audiência do universo organizacional e, mesmo com os grupos se entrelaçando em diversos momentos, um processo comunicacional que leve em consideração as características diferenciadoras. Ao ajustar meios e mensagens às metas individuais implícitas no relacionamento com cada tipo de audiência, a segmentação de públicos tem por finalidade dar qualidade e eficácia superior à comunicação.

Logo, é de grande relevância para a empresa saber qual o público que se quer atingir e de que forma isso pode ser feito. Todavia, certas organizações não planejam suas ações comunicacionais ou as relegam a áreas não especializadas (GOLLNER, 2011). Ademais, as empresas ainda não conseguiram dominar os novos formatos propostos pelas novas mídias, (BUENO, 2003 apud GOLLNER, 2011). Por conta disso, é que se fazem necessários estudos que auxiliem as empresas a se inserir nesse novo ambiente virtual.

2.2 O uso das redes sociais pelas empresas para se comunicar com o mercado

Mais do que estar presente nas redes sociais, as empresas precisam saber como utilizar essas ferramentas em consonância com sua estratégia e metas. Partindo disso, a presente sessão tem por finalidade analisar o uso das redes sociais pelas empresas para se comunicar com o mercado. Tal objetivo será alcançado em três etapas. Na primeira, são apresentadas as principais redes sociais da atualidade. Posteriormente, serão debatidas algumas estratégias e cuidados que as empresas precisam ter ao trabalhar com esse tipo de mídia social. Por fim, discutir-se-á o uso das redes sociais pelas empresas brasileiras, para identificar sua evolução em relação às estratégias sugeridas.

2.2.1 Os principais tipos de redes sociais

Existem três tipos de redes mediadas por computadores: a Internet, a Intranet e a Extranet. A primeira equivale ao conjunto (hardware e software) de tecnologia da informação que é responsável por ligar milhares de redes individuais em todo mundo por meio de um protocolo² de comunicação, chamado TCP/IP - Transmission Control Protocol/Internet Protocol -, o mais conhecido dos protocolos da Internet, que possibilita a troca de mensagens entre os computadores conectados a ela (AMOR, 2000 apud GHEDINE, 2004). Por sua eficácia, economia e por poder ser utilizada como estrutura padrão para entrega de conteúdo, grande parte das organizações já adotaram esta rede (GHEDINE, 2004).

As Intranets e as Extranets, de certa forma, também compõem e utilizam os mesmos protocolos da Internet. Contudo, a Intranet é uma rede organizacional interna que oferece acesso aos dados da empresa e utiliza a infraestrutura de rede existente na empresa, ao lado dos padrões de conectividade da Internet e softwares desenvolvidos para a Web. Por ser particular, é protegida do público em geral por firewalls – sistemas de segurança com software especializado para evitar a invasão de terceiros (URDAN; WEGGEN, 2000 apud GHEDINE, 2004). Já as Extranets são um caso particular de Intranets que permitem o acesso limitado para visitantes de fora da empresa e são importantes para ligar as organizações com clientes ou parceiros comerciais (LAUDON, 2001 apud GHEDINE, 2004).

Todavia, tem sido notável, e é o objeto maior de análise do presente trabalho, a crescente participação das empresas nas redes sociais de sites públicos e aplicativos. Dentre estas, pode-se destacar os blogs, o Facebook, o WhatsApp, o Instagram, o Twitter e o

² Protocolos são conjuntos de regras que supervisionam as comunicações realizadas através da Internet (AMOR, 2000 apud GHEDINE, 2004).

YouTube. Segundo Quintanilha (2012), um blog é uma espécie de diário eletrônico interativo através do qual as pessoas podem expor suas ideias e opiniões pela Internet. Ultrapassando um bilhão de usuários no mundo, os blogs, na opinião do autor, são uma ótima ferramenta de conversa com os clientes. Além disso, quanto maior a frequência de conteúdo publicado no diário eletrônico, maior a possibilidade do blog ser encontrado no site de buscas Google e, conseqüentemente, mais conhecida uma empresa que utiliza essa ferramenta pode ficar entre seu público alvo. Portanto, um blog pode ser considerado a essência de todas as estratégias de marketing em mídias sociais (QUINTANILHA, 2012).

O Twitter, por sua vez, é uma espécie de microblog - uma ferramenta de troca de mensagens rápidas entre os usuários - e tem se tornado popular com o avanço das tecnologias móveis. Esse serviço permite enviar e ler mensagens de texto com até 140 caracteres, os tweets, que são mostradas na página de perfil do autor e entregues a todos os seguidores (QUINTANILHA, 2012). Para Quintanilha (2012), ao permitir que os tweets possam ser enviados pela web ou celular, o Twitter tem uma grande velocidade de propagação das informações e, por isso, existem inúmeras possibilidades e oportunidades a serem exploradas pelas pessoas e empresas.

Todavia, é no Facebook que está a maioria das empresas - mais de 80% delas. Essa rede tem mais de um bilhão de pessoas registradas em todo o mundo e estima-se que um usuário gaste em média treze minutos por dia conectado a ela. Um dos grandes diferenciais do Facebook é que ele possui uma plataforma onde podem ser criados aplicativos e, através de APIs³, o site disponibiliza uma autenticação para outras plataformas, tornando-se uma verdadeira identidade digital (QUINTANILHA, 2012).

Dessa maneira, a referida rede social se tornou uma das mais eficientes ferramentas de relacionamento com o mercado e ter uma estratégia clara para o Facebook é essencial para um bom trabalho de marketing em mídias sociais. A maior interação entre empresas e público é feita através do botão "curtir", pois, de acordo Quintanilha (2012), é muito relevante medir e saber qual é o conteúdo que os usuários mais curtem, para assim mensurar e interpretar o engajamento dos potenciais clientes (QUINTANILHA, 2012).

Outra grande rede social utilizada é o Instagram, que possui mais de 80 milhões de usuários e se tornou a rede social 100% mobile mais utilizada da atualidade. Ao possibilitar que as pessoas tirassem e divulgassem entre os amigos fotos com efeitos de aparência

³ API é a Interface de Programação de Aplicativos (Application Program Interface), responsável por interligar diversas funções em um mesmo site (CIRIACO, 2009).

profissional em poucos segundos, o Instagram provocou uma verdadeira revolução entre os usuários (QUINTANILHA, 2012). Quintanilha (2012) ressalta que as empresas podem utilizar os recursos dessa rede social e sua facilidade de interação para divulgar suas marcas através de fotos dos produtos ou que tenham a ver com seu nicho de mercado, além de seguir perfis interessantes e serem seguidas por seus clientes.

Já o YouTube é o segundo maior buscador do mundo após o Google e tem sido muito utilizado para produção de programas, web series, programas de entrevistas e videocasts, que passam a ter uma audiência maior até do que a TV aberta. Ele se torna importante para a empresa na medida em que possibilita a veiculação de vídeos virais com o objetivo de reforçar a marca ou trabalhar para espalhar os seus lançamentos de produtos e serviços (QUINTANILHA, 2012).

Quitanilha (2012) defende ainda que uma rede com grande potencial, mas pouco utilizada, é o Google Plus, a rede social da Google. De acordo o autor, os perfis do YouTube, do Gmail, do Google Places e diversos outros serviços da Google já estão integrados com o Google Plus e é importante que as empresas deem maior atenção para essa rede social. Isso porque o Google é o maior buscador do mundo e ter a capacidade de conhecer as informações dos usuários e sites da Internet dá uma considerável vantagem competitiva em relação aos concorrentes de mercado. Ademais, é possível criar comunidades assim como acontecia no extinto Orkut e desenvolver relacionamentos de grupos em volta de interesses específicos (QUINTANILHA, 2012).

Por fim, existe ainda o WhatsApp Messenger, que é um aplicativo de mensagens multiplataforma e está disponível para iPhone, BlackBerry, Android, Windows Phone, e Nokia, os quais podem trocar mensagens entre si. Como o WhatsApp Messenger usa o mesmo plano de dados de Internet para e-mails e navegação, não há custo adicional para utilizar este aplicativo. Além das mensagens básicas, os usuários dessa rede podem criar grupos e enviar mensagens ilimitadas com imagens, vídeos e áudio (WHATSAPP, 2015).

Dessa forma, a Internet possibilitou às empresas a criação de diversos tipos de redes sociais, com diferentes níveis de acesso: privado, público e limitado. Não obstante, Amor (2000 apud GHEDINE, 2004), ressalta que tal perspectiva trouxe vários benefícios para as organizações, tais como maior conectividade e alcance global; redução dos custos de comunicação; redução de custo de transação; redução de custo de operação; interatividade, flexibilidade e personalização e distribuição acelerada de conhecimento. Todavia, nos próximos itens serão abordados de forma mais densa o uso pelas empresas das redes sociais presentes em sites de acesso livre e aplicativos, por ser a finalidade primeira deste trabalho.

2.2.2 Estratégias para trabalhar em redes sociais

Segundo Andrade e Carvalho (2014), algumas estratégias nas redes sociais são relevantes para que a empresa atinja seus principais interesses. São elas: a marca, os produtos, os concorrentes, os clientes e o atendimento.

O fortalecimento das marcas no ambiente virtual se mostra de suma importância, uma vez que os usuários das redes sociais tem total liberdade para se expressarem positiva e negativamente. Assim, as marcas devem passar credibilidade e confiança ao seu público, o que vai depender de como a empresa se comunica, utiliza e monitora essa ferramenta para manter uma boa reputação presente na memória dos consumidores (ANDRADE; CARVALHO, 2014).

Além disso, na visão dos autores, uma boa estratégia nas redes sociais é a divulgação de produtos, através de propagandas simples, fáceis de compreender e com regras claras; assim como ações promocionais, a partir dos recursos disponíveis (ANDRADE; CARVALHO, 2014). No que se refere à análise de concorrentes, Andrade e Carvalho (2014) ressaltam que o crescimento da utilização da Internet e das redes sociais tornou o mercado muito mais competitivo, e que estudar o comportamento das outras empresas pode ser uma forma de se diferenciar.

A estratégia pautada nos clientes, por sua vez, refere-se a identificar os diferentes tipos de consumidores presentes nas redes sociais e saber lidar com eles. No limiar dessa estratégia, está também o atendimento, que equivale à prestação de serviço antes e depois da venda. O que o cliente quer é atenção desde o atendimento, passando pela compra, até chegar ao pós-venda. E ao se expor em uma rede social, que possui grande potencial de influência, a empresa deve ter a vigilância desses serviços redobrada (ANDRADE; CARVALHO, 2014).

Já Quintanilha (2012) propõe uma estratégia para trabalhar com êxito nas mídias sociais a partir de quatro etapas, ou melhor, em quatro semanas. Para ele, no primeiro contato é preciso que a empresa busque conhecer os tipos de mídias sociais disponíveis, crie um perfil pessoal e pesquise informações importantes sobre o mercado e possíveis concorrentes.

Na segunda semana, por sua vez, é o momento de planejar a estratégia de atuação, tendo em vista os objetivos e metas da empresa. Identificados o público-alvo, o que estão falando da marca e do mercado de atuação, a empresa deve definir quais mídias sociais irá trabalhar, qual tipo de conteúdo será publicado em suas mídias sociais, e como será gasto o tempo nelas (QUINTANILHA, 2012).

Tal planejamento será executado na terceira semana, a partir da criação da página de relacionamento escolhida. Por fim, na última semana, deve-se monitorar as atividades da empresa, verificando se as ações condizem com os objetivos traçados; analisar os indicadores de resultados e continuar a monitorar o mercado (QUINTANILHA, 2012).

Apesar de Andrade e Carvalho (2014) e Quintanilha (2012) perpassarem o tema, Salustiano (2010) ressalta a importância do monitoramento dentro de uma estratégia de comunicação com o mercado via redes sociais. Os principais objetivos do monitoramento são mensurar, qualificar, quantificar, traçar perfis de usuários, identificar possibilidades de ações dentro dos ambientes virtuais e prever crises e danos às marcas (SALUSTIANO, 2010).

Essas informações são relevantes para que as empresas possam tomar decisões sobre seus produtos e serviços. Todavia, para se conseguir números precisos durante a mensuração dos dados é necessário levar em consideração a influência, o engajamento, a visibilidade, a geração de conteúdo do usuário, as motivações e a dinâmica (SALUSTIANO, 2010).

Por outro lado, o autor afirma que as formas de se trabalhar com o vasto conteúdo produzido pelos usuários nas redes sociais ainda é todo feito de forma manual, uma vez que, atualmente, não existe nenhuma ferramenta capaz de realizar esse tipo de serviço e os poucos aplicativos ou softwares disponíveis no mercado servem apenas na busca do conteúdo (SALUSTIANO, 2010).

Dentre essas últimas e poucas opções, Salustiano (2010) cita: 1) o Google Insights – que ajuda a comparar volumes de pesquisas por região e a entender e descobrir como os usuários realizam buscas por produtos e marcas; 2) o Topsy – que ajuda a descobrir a influência de um usuário no Twitter, com retuits, links postados ou volume estimado de menções de uma marca dentro das redes sociais, e mostra números de YouTube, Blogs, Sites, Flickr, entre outros; 3) o Twitter Analyzer– que possibilita traçar um perfil dos usuários do Twitter; e 4) o Social Mention – que é uma ferramenta de buscas onde é possível personalizar em quais redes se deseja encontrar o conteúdo (SALUSTIANO, 2010).

Vale incluir ainda nesta lista de estratégias o uso de um bom tipo de conexão para a Internet. Isso porque tal indicador afeta a experiência prática que se tem ao acessar a rede, o que pode comprometer a eficiência das táticas adotadas pela empresa e o retorno ao cliente. Por exemplo, quando conectado em baixa velocidade, um usuário levará mais tempo para visualizar todos os itens (textos, tabelas, imagens etc.) de um website ou precisará de mais tempo para responder uma mensagem ou baixar um arquivo online (SILVA, 2012).

Não obstante, Silva (2012) afirma que, para escolher um tipo de conexão, é necessário considerar a usabilidade, a velocidade, a interatividade, o fluxo e a latência do

mesmo. Também segundo o autor, atualmente, as principais conexões de Internet utilizadas são: a conexão discada, a DSL (Digital Subscriber Lines), o Cabo-modem, a Fibra Ótica, a PLC (Power Line Communications), a Rádio, o Wi-Fi, o Wimax, o Móvel 3G e 4G, o MMDS (Multichannel Multipoint Distribution Service) e o Satélite.

A chamada “conexão discada” (discagem via telefone) marcou a primeira fase de expansão da Internet, sendo caracterizada pela estreita banda para o fluxo de bits (algo em torno de 56 Kbps) e, além de lento, este tipo de acesso também era mais oneroso. Já a DSL é uma das primeiras tecnologias de banda larga a ganhar escala e a principal razão de sua expansão é a utilização da infraestrutura já existente do serviço telefônico, explorando a potencialidade ociosa do par de fios de cobre da linha telefônica. Entretanto, apesar de ter um custo de implantação menor, o maior problema desta tecnologia é que a qualidade degrada quanto mais longe o usuário estiver da central de comutação (SILVA, 2012).

O cabo-modem, por sua vez, utiliza-se das redes de transmissão de TV por assinatura através de canais físicos (cabos coaxiais) entre o provedor do serviço e a residência. Assim como o DSL, também tem a vantagem de utilizar a infraestrutura pré-existente. Todavia, a principal desvantagem deste está na sua limitação quanto ao fluxo - as velocidades de acesso podem diminuir, dependendo do número de pessoas que acessam a rede. Ademais, o compartilhamento de rede levanta preocupações sobre a segurança das conexões utilizadas (SILVA, 2012).

Outro tipo de conexão de Internet é a fibra ótica, baseada na transformação da informação em luz que viaja através de um canal físico na forma de um cabo constituído por várias camadas (distinto do cabo coaxial). Ela está sendo considerada a mais robusta tecnologia para o tráfego de dados, com grande capacidade e velocidade, mas ainda possui um alto custo de implantação no circuito local (SILVA, 2012).

Já a PLC (Power Line Communications) consiste na transmissão de dados através da rede de distribuição de energia elétrica. No caso do Brasil, apesar dos novos equipamentos prometerem velocidades de até 200 Mbps, a realidade é que ainda não se tornou uma solução ideal em função da sua suscetibilidade a interferências (SILVA, 2012).

Todavia, a maioria das conexões de banda larga sem fio (wireless) é, atualmente, conexões via ondas de rádio. Trata-se da transmissão de sinais através do “ar” ou, mais especificamente, do espectro radioelétrico; e é possível agrupar três gerações deste meio bastante utilizadas: a conexão via radiotransmissores de frequência específica, o Wi-Fi e o Wimax (SILVA, 2012).

Na primeira, o provedor opera em uma faixa específica de frequência previamente estipulada conforme parâmetros do órgão regulador das telecomunicações. A segunda, chamada de Wi-Fi (Wireless Fidelity), diz respeito a um tipo inovador de transmissão via ondas de rádio, que dispõe de boas taxas de transmissão e utiliza uma faixa livre do espectro que não requer licenciamento prévio, o que possibilitou tornar-se um padrão mundial de rede única wireless. Já a terceira, a tecnologia Wimax, pode ser compreendida como uma evolução do Wi-Fi, que buscou aprimorar algumas de suas fragilidades (como raio de cobertura e interferências), sendo melhor projetada para atuar em regiões metropolitanas (SILVA, 2012).

Apesar das vantagens e do baixo custo de implantação, a Internet via ondas de rádio ainda possui uma taxa de transmissão restrita quando comparada a outras tecnologias físicas (como fibra ótica, DSL e a cabo). Além disso, para evitar as chamadas áreas não cobertas, esse tipo de conexão requer a implantação de uma infraestrutura de pontos de transmissão geograficamente localizados de modo estratégico para cobrir uma determinada área, já que o sinal enfraquece conforme se distancia do centro de conexão e quando há barreiras físicas e condições climáticas não favoráveis (SILVA, 2012).

Não obstante, as tecnologias Móveis 3G e 4G ocorrem através do espectro de radiofrequência utilizando especificamente as faixas destinadas à telefonia celular e operadas por empresas neste ramo. A principal característica do serviço móvel é que ele oferece cobertura onipresente e contínua (a depender da infraestrutura instalada). Quanto às desvantagens, o Móvel 3G e 4G sustentam as mesmas limitações das transmissões via ondas de rádio (SILVA, 2012).

Existe ainda outro tipo de conexão: o MMDS. Esta tecnologia é geralmente utilizada para prestar o serviço de TV por assinatura e vem sendo adaptada para dar acesso à banda larga. Assim como ocorre nos meios que utilizam o espectro de radiofrequência, o sinal pode enfraquecer conforme a distância do ponto de emissão e a presença de barreiras físicas (SILVA, 2012).

Por fim, tem-se a conexão via satélite. Trata-se do serviço de Internet sem fio que também se dá através do espectro, porém utilizando a triangulação entre estações, satélites e receptores. Potencialmente, esta conexão está apta a ofertar a conexão a qualquer região do globo; porém possui algumas desvantagens, a saber: (a) a capacidade de transmissão é baixa quando comparada a outras tecnologias, principalmente as de infraestrutura física; (b) esta ainda é uma tecnologia de difícil acesso para o usuário final, devido ao alto custo do serviço; (c) este tipo de conexão possui um índice de latência bastante alto em comparação a outras

tecnologias; (d) podem ocorrer problemas de interferência atmosférica e climática na transmissão (SILVA, 2012).

Não obstante, Silva (2012) destaca que, na prática, é possível utilizar várias infraestruturas simultaneamente. Por exemplo, em muitos casos o sinal original de coberturas de Wi-Fi (como em shoppings e áreas abertas) é na verdade a distribuição final de uma conexão DSL. Isso porque, embora determinados meios (como a fibra ótica) possam sustentar maior robustez e são preferíveis, a escolha dentre tecnologias principalmente na última milha deve levar em conta o contexto em que são inseridas. Aliás, sem o uso de tecnologias sem fio na última milha, a experiência dos usuários com aparelhos móveis (como smartphones, tablets, laptopsetc.) também ficaria prejudicada (SILVA, 2012).

Fica evidente, assim, que o cliente assume um papel central nas estratégias de mercado nas redes sociais. É preciso ouvi-lo e converter suas opiniões em satisfação. Para tanto, o atendimento ao consumidor, de forma ágil e adequada, e o monitoramento aparecem como peças fundamentais.

2.2.3 O uso das redes sociais pelas empresas brasileiras

Em 2010, a Deloitte, uma empresa multinacional de auditoria e consultoria empresarial, realizou uma pesquisa sobre o uso das mídias sociais nas empresas para se relacionar com o mercado. Com o objetivo de determinar o grau de maturidade das organizações brasileiras em relação à revolução das mídias sociais no mundo, o estudo entende as mídias sociais como uma plataforma de relacionamento, pela qual as empresas podem utilizá-la não apenas como um canal de publicidade, mas, principalmente, como forma de aproximação com seu público consumidor (DELOITTE, 2010).

Os resultados mostraram que 71% das empresas pesquisadas utilizaram e/ou monitoram as mídias sociais. Todavia, o marketing ainda representa cerca de 83% das iniciativas das empresas em mídias sociais, como pode ser observado no Gráfico 1 abaixo.

Gráfico 1 – Iniciativas mais exploradas pelas empresas brasileiras que utilizam mídias sociais (%) - 2010

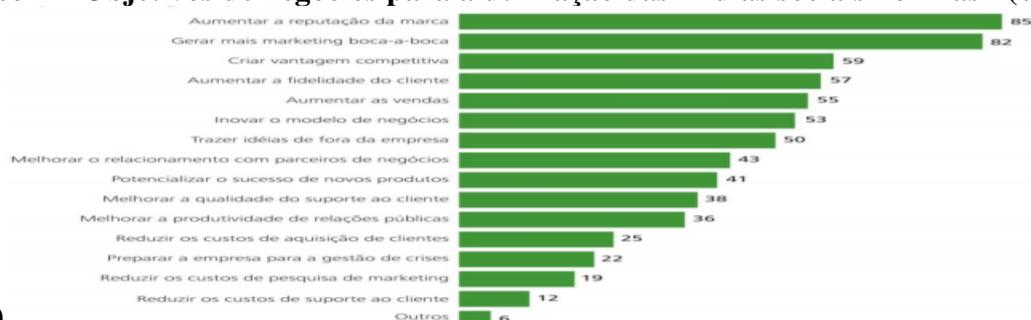


Fonte: DELOITTE (2010)

Nota-se que as ações menos priorizadas são as que se baseiam no relacionamento entre pessoas, como vendas, captura de oportunidades, suporte aos clientes, integração de equipes e desenvolvimento de produtos colaborativo. Logo, as mídias sociais no Brasil são mais utilizadas como mídia do que como plataforma de relacionamento.

O estudo ainda mostrou que as redes sociais são o tipo de mídia social mais utilizado pelas empresas brasileiras: 81 % dos entrevistados afirmaram utilizar redes sociais como o Facebook e redes sociais internas das empresas; 79% utilizam microblogs e 70% das empresas disseram ter um blog. Entretanto, o Gráfico 2 a seguir mostra que a reputação da marca e marketing boca-a-boca são os principais objetivos das empresas que investem em mídias sociais.

Gráfico 2 – Objetivos de negócios para a utilização das mídias sociais no Brasil (%) - 2010



2010

Fonte: DELOITTE (2010)

Isso demonstra que apesar das empresas brasileiras reconhecerem a importância das redes sociais e aderirem a elas, seu uso enquanto estratégia de competitividade ainda é muito limitado. Ainda segundo a pesquisa da Deloitte (2010), os principais obstáculos para o sucesso das mídias sociais são a falta de tempo para gerenciar as mídias sociais ou comunidades, a dificuldade para fazer com que as pessoas participem e o pouco conhecimento em gestão de mídias sociais.

Além disso, as empresas afirmaram ter uma grande dificuldade para converter os resultados do uso das mídias sociais em valor para a empresa. Dessa forma, sem entender o impacto financeiro das mídias sociais nos resultados das empresas é difícil justificar a sustentabilidade das iniciativas no ambiente virtual (DELOITTE, 2010).

Quanto aos entrevistados que afirmaram não utilizar mídias sociais para se comunicar com o mercado, justificam esse não-uso pela dificuldade para mensurar e monitorar os benefícios e a falta de conhecimento no assunto. Contudo, 86% desse contingente de empresas pretendem começar a investir em mídias sociais, sendo que 84% delas tem por objetivo ações de marketing e divulgação de produtos e serviços (DELOITTE, 2010). Logo, elas possuem o mesmo pensamento das empresas que já utilizam as mídias sociais.

É possível auferir dessa pesquisa, portanto, que as dificuldades de utilização das mídias sociais pelas empresas brasileiras, e em especial das redes sociais, são justamente o relacionamento com os clientes e o monitoramento das atividades. Estas estratégias que foram mostradas como relevantes para um bom desempenho em redes sociais, receberam um tratamento secundário pelos empresários no Brasil. Isso demonstra que muito precisa avançar no país para se comunicar com o mercado via ambiente virtual.

3 METODOLOGIA

Esta segunda etapa tem por finalidade analisar o uso das redes sociais enquanto instrumento de comunicação pelas lojas de confecções do Shopping Conquista Sul, localizado no município de Vitória da Conquista, Bahia. Todavia, devido à ausência de literatura sobre o tema, optou-se aqui pela aplicação de um Estudo de Caso. Segundo Gil (2008, p.57), este tipo de metodologia “[...] é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados”.

Partindo disso, pretende-se então verificar se o referencial teórico apresentado no capítulo anterior é aplicável no caso das lojas de confecções do Shopping Conquista Sul, identificando os avanços e desafios entre teoria e prática. Não obstante, a seguir, serão apresentados o objeto de estudo e a metodologia da pesquisa.

3.1 As lojas de confecções do Shopping Conquista Sul

Vitória da Conquista é o terceiro maior município da Bahia, em termos demográficos, com uma população de 306.866 habitantes (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE, 2010). Além disso, segundo a Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI, 2010) a cidade polariza um conjunto de cerca de 80 municípios que somam, aproximadamente, dois milhões de pessoas. Em termos econômicos, o município apresentou um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 2.619.936.000 em 2008 e o setor de serviços – com destaque para o comércio, educação e saúde – é o mais dinâmico da economia conquistense (SEI, 2010).

Nesse contexto, César Zolim (2010 apud ABREU, 2011), administrador do Shopping Conquista Sul, afirma que, a princípio, este seria um shopping de bairro, procurando atender demandas específicas. Contudo, atualmente constitui-se como um shopping center regional, em franca expansão, exercendo uma área de influência de mais de quarenta municípios (ZOLIM, 2010 apud ABREU, 2011).

O empreendimento foi inaugurado no dia 07 de junho de 2006, e hoje conta com fluxo mensal de quinhentas mil pessoas, com um total de 190 espaços comerciais, divididas em 32 categorias. Dentre as lojas âncoras, destacam-se: Loja Americanas, Loja Riachuelo, C&A, Renner, Lê Biscuit e Hipermercado GBarbosa, sete Mega Stores e três salas de cinema, estacionamento com 1.050 vagas, praça de alimentação com capacidade para 700 pessoas

sentadas, praça de eventos, 52.840 m² de área bruta construída, uma área bruta locável de 25.060 m², em um terreno de 34.200m². As lojas de confecções, por sua vez, contabilizam o maior número dos estabelecimentos do shopping - 59 espaços comerciais – ofertando roupas, acessórios e calçados (SHOPPING CONQUISTA SUL, 2015).

Assim, pretende-se aqui verificar, mesmo diante dessa dinâmica econômica e fluxo de clientes, o papel que as redes sociais tem desempenhado para o segmento de confecções do Shopping Conquista Sul.

3.2 Tipos de pesquisa e métodos e técnicas de coleta e análise de dados

Os tipos de metodologia utilizados no trabalho serão os métodos de pesquisa exploratório e descritivo. De acordo com Gil (2007), o método exploratório tem por intuito a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Com isso, pretende-se obter uma perspectiva de como as redes sociais podem ser importantes para se comunicar.

Já o método descritivo tem por finalidade primordial a descrição das características de determinada amostra ou o estabelecimento de relação entre variáveis e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados (GIL, 2007). Nesse esboço, a parte descritiva será feita por meio de estudo de caso com as lojas de confecções do Shopping Conquista Sul no município de Vitória da Conquista. O estudo de caso se caracteriza pela análise profunda de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado (GIL, 2007).

Duas ferramentas serão utilizadas para a coleta de dados: a pesquisa bibliográfica e a aplicação de uma entrevista estruturada. Para Lakatos e Marconi (2007), a pesquisa bibliográfica serve para ampliar os conhecimentos com a finalidade de colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, admitindo um modelo teórico inicial. A obtenção dos dados de fontes primárias, por sua vez, será realizada através de entrevista estruturada, que é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; de forma a poder comparar as respostas para o mesmo grupo de perguntas (LAKATOS; MARKONI, 2007).

Logo, foi elaborado um questionário, tendo por base as estratégias discutidas no capítulo anterior através de levantamento bibliográfico. As questões são do tipo objetivo, de forma a gerar dados quantitativos, e as respostas podem ser de uma única escolha ou de múltipla escolha. Nestas últimas, o entrevistado enumera em ordem crescente de prioridade os

itens considerados válidos. A finalidade, com isso, é auferir não apenas a quantidade de empresas que é influenciada por cada item, mas também o peso que esse item tem em particular para cada loja entrevistada.

Assim, são 18 questionamentos⁴ que se dividem da seguinte forma: quatro questões para preenchimento comum – ou seja, para todos os entrevistados e correspondem a informações gerais sobre o uso da Internet; onze questões para as empresas que já utilizam as redes sociais para se comunicar com o mercado e três questões para as empresas que ainda não utilizam redes sociais. A coleta de dados foi feita na primeira semana de janeiro de 2015.

A amostra, por sua vez, foi do tipo não probabilística intencional, ou seja, não apresenta fundamentação matemática ou estatística (GIL, 2007). Foram entrevistadas as empresas que se dispuseram, de maneira espontânea, a responder ao questionário. Por conseguinte, chegou-se ao quantitativo de cerca de 25% - 15 lojas – dos estabelecimentos que vendem roupas, acessórios e sapatos. As lojas entrevistadas foram: Skyler, Zhagaia, LA, Rommi, Linda Rosa, Donna, Santa Tendência, Elementais, Via Férrea, Via Uno, Arezzo, Mondriam, DMK, Sonho dos Pés, Colombo e Hering. Os resultados serão expostos no próximo item.

⁴ As oito primeiras questões foram de elaboração própria; as questões 11, 15 e 16 adaptadas de Andrade e Carvalho (2014) e as demais foram adaptadas de Deloitte (2010).

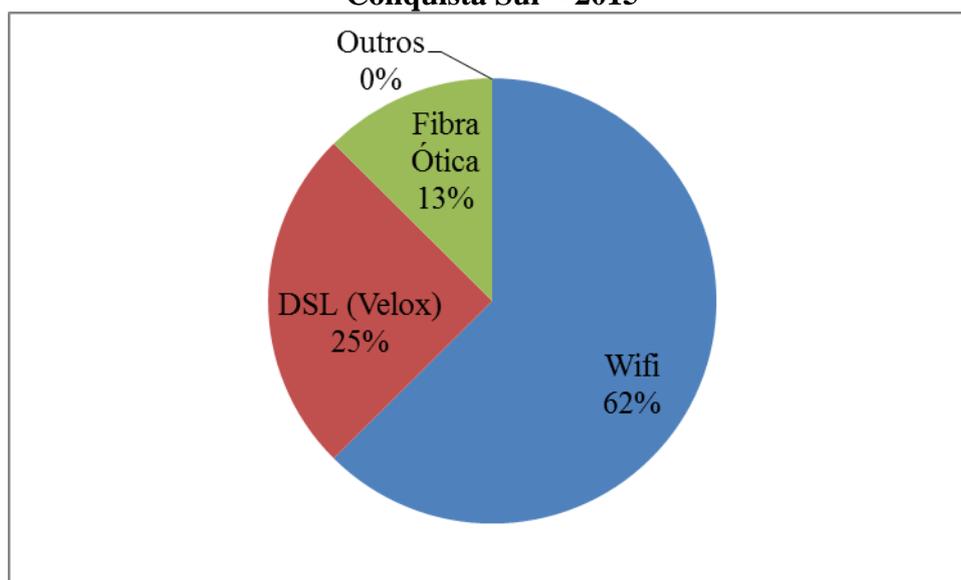
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 O uso da Internet pelas lojas de confecções do Shopping Conquista Sul

Nas questões de preenchimento comum, quando questionadas sobre quais os tipos de redes utilizadas, todas as empresas afirmaram utilizar a Internet, sendo que 62,5% fazem uso apenas da Internet e 32,5% também possuem Intranet. Nenhuma delas afirmou ter Extranet. Uma vez que essas empresas se consideram de micro, pequeno e de médio porte, esses dados revelam a importância da Internet para esse nicho de mercado se comunicar com seus clientes e fornecedores.

Ademais, 87,5% das lojas afirmaram estar conectadas durante todo o dia. Destarte, a amostra de análise se enquadra na pesquisa da ATKearney (2014) que revelou o brasileiro como o povo mais apaixonado por Internet, com 51% da população conectado à rede por 24 horas. Contudo, 12,5% dos entrevistados afirmaram que não utilizam a Internet para acessar as redes sociais. Foram perguntados ainda a todas as empresas quais os tipos de conexões utilizadas, fornecendo um universo de treze opções. Os resultados, apresentados no Gráfico 3 abaixo, revelam uma concentração em três conexões e um proeminência da rede sem fio Wi-Fi.

Gráfico 3 – Tipos de conexões utilizados pelas lojas de confecções do Shopping Conquista Sul - 2015



Fonte: Elaboração própria, 2015.

Vale destacar que as tecnologias sem fio são mais suscetíveis às oscilações e interferências externas do que as tecnologias fixas (SILVA, 2012). Mesmo assim, apenas 38% das empresas revelaram utilizar fibra ótica ou DSL, que são mais estáveis e permitem uma

conexão mais ágil e segura com o cliente. Todavia, é importante frisar que esse dado pode revelar um desconhecimento por parte do entrevistado sobre o tipo de conexão utilizada no próprio estabelecimento de trabalho. Isso porque, como mostrado no capítulo anterior, as conexões físicas e sem fio são muitas vezes utilizadas de forma complementar, inclusive no caso de shopping centers, onde o sinal original de coberturas de Wi-Fi é, geralmente, a distribuição final de uma conexão DSL (SILVA, 2012).

4.2 Lojas de confecções do Shopping Conquista Sul que utilizam redes sociais para se comunicar com os clientes

Não obstante, dos 87,5% das empresas que utilizam a Internet para acessar as redes sociais, em um universo de nove tipos de navegadores⁵, 71,43% disseram utilizar o Google Chrome e 28,57% utilizam o Mozilla Firefox. Assim, nota-se que as lojas de confecções do Shopping Conquista Sul possuem um comportamento relativamente similar sobre o uso da Internet e optaram por navegadores com crescente popularidade.

A pesquisa revelou ainda que 42,86% das lojas em análise utilizam redes sociais para se comunicar com o mercado a mais de um ano e menos de três anos, 42,86% utilizam redes sociais para se comunicar com o mercado a mais de três anos e menos de seis anos e apenas 14,28% a mais de seis anos. Logo, o uso das redes sociais por estas lojas é um processo recente, sendo que as empresas que utilizam redes sociais a mais de seis anos, correspondem a cerca de 49% das que estão a mais de doze anos no mercado. Quanto às redes sociais mais utilizadas, estas estão expostas na Tabela 1, a seguir.

Tabela 1 - Redes sociais utilizadas pelas lojas de confecções do Shopping Conquista Sul - 2015

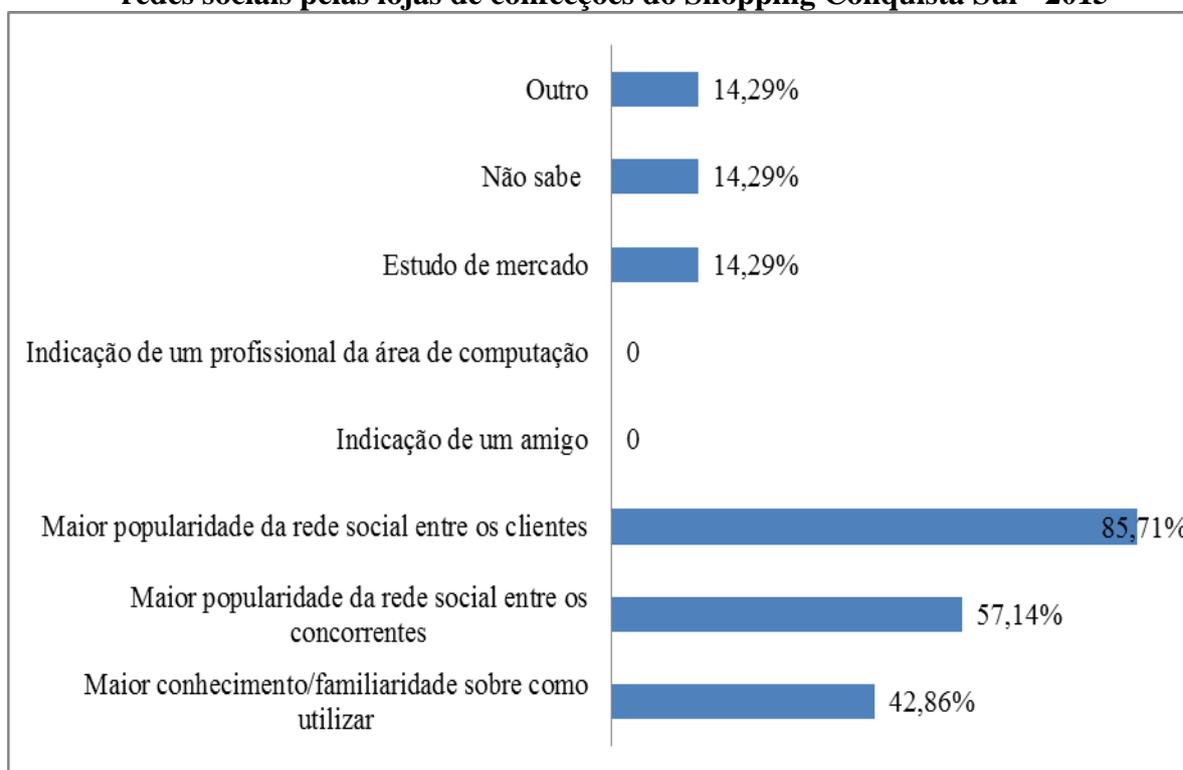
Facebook	100%
Twitter	0
Youtube	28,57%
Whatsapp	85,71%
Instagram	57,14%
Google Plus	0
Outras	0

Fonte: Elaboração própria, 2015.

⁵ O navegador é essencial para acessar a Internet e também é um importante critério de segurança, velocidade e praticidade para as empresas trabalharem nas redes sociais. Todavia, não há um consenso sobre o melhor navegador na literatura disponível. Em desdobramento, optou-se aqui por não discutir de forma densa o assunto, pois foge ao escopo da presente pesquisa. Assim, foram discutidos apenas os tipos de conexões e as informações sobre os navegadores utilizados pelas lojas de confecções do Shopping Conquista Sul serviu como informação complementar.

Logo, a pesquisa mostrou que o Facebook é utilizado pelo maior número de lojas de confecções do Shopping Conquista Sul, assim como as empresas brasileiras (QUINTANILHA, 2012). Da mesma forma, 71,43% dos entrevistados afirmaram que também gastam a maior parte do tempo nesta rede social. Entretanto, nota-se que a amostra de análise aqui apresentada ainda desconhece por completo a importância de outras redes sociais, como o Twitter, o Google Plus e os blogs. Tal comportamento é explicado pela maior popularidade do Facebook, do WhatsApp e do Instagram entre os clientes e concorrentes e pela maior familiaridade sobre como utilizar estas redes sociais, segundo a Gráfico 4 abaixo.

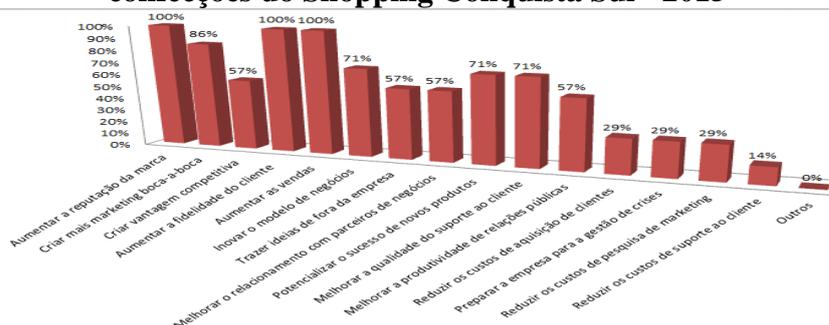
Gráfico 4 - Critérios empregados para determinar a escolha e a frequência de uso das redes sociais pelas lojas de confecções do Shopping Conquista Sul - 2015



Fonte: Elaboração própria, 2015.

Assim, a escolha das redes sociais para se comunicar com o mercado foi em sua maior parte determinada pelas observações das próprias empresas, desconsiderando um estudo de mercado e de um profissional de computação. Quanto aos objetivos de negócio para a utilização das redes sociais pelas lojas de confecções do Shopping Conquista Sul, estas, assim como as empresas brasileiras (DELOITTE, 2010), deram grande importância ao aumento da reputação da marca e do marketing boca-a-boca, como fica evidente no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Objetivos de negócio para a utilização das redes sociais pelas lojas de confecções do Shopping Conquista Sul - 2015



Fonte: Elaboração própria, 2015.

Porém, a maioria das lojas de confecções do Shopping Conquista Sul mostrou uma preocupação ainda com o aumento das vendas e da fidelidade dos clientes, o que pode ser considerado um avanço. A pesquisa tentou auferir também os principais obstáculos encontrados pelas empresas em análise para melhorar sua atuação nas redes sociais. Os dados foram discriminados na Tabela 2 a seguir. Incrivelmente 43% dos entrevistados disseram não ter nenhum obstáculo, enquanto na pesquisa da Deloitte (2010) esse percentual foi de 12%.

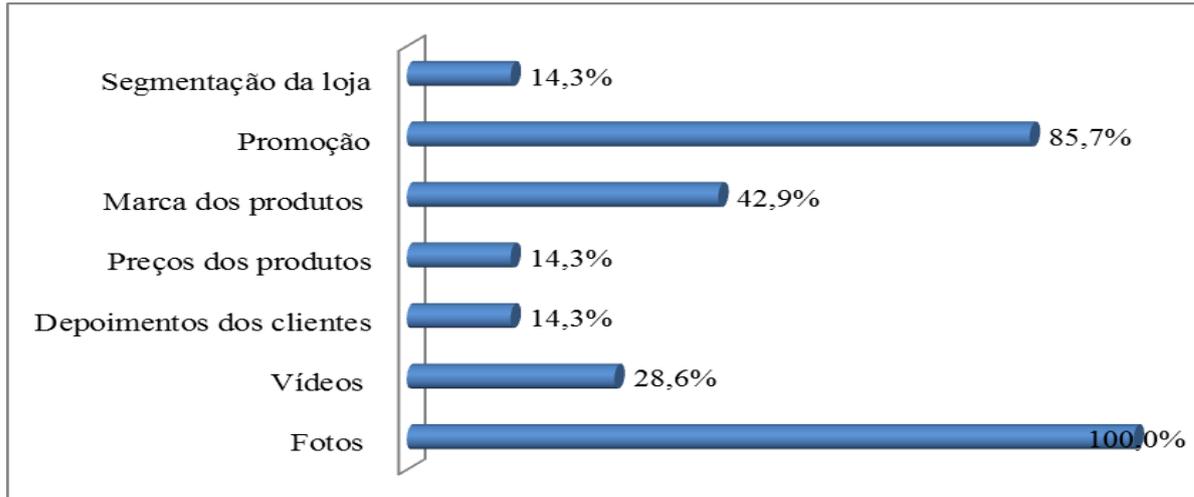
Tabela 2 - Principais obstáculos que impedem o uso das redes sociais pelas lojas de confecções do Shopping Conquista Sul - 2015

Falta de tempo para gerenciar as redes sociais	29%
Dificuldade para fazer com que as pessoas participem	14%
Falta de conhecimento em gestão de redes sociais	0%
Dificuldades para fazer com que as pessoas continuem usando e se relacionando	0%
Dificuldade para atrair usuários	0%
Dificuldade para encontrar pessoas com perfil e qualificadas para trocar iniciativas	0%
Obtenção de dinheiro para continuar investindo em melhorias	0%
Dificuldades para mensurar e monitorar os benefícios	0%
Preocupação com segurança	0%
Falta de aprovação dos superiores	0%
Outro	0%
Não há obstáculos	43%
Não sabe	29%

Fonte: Elaboração própria, 2015.

Os principais recursos explorados pelas lojas de confecções do Shopping Conquista Sul, por sua vez, são as fotos e as promoções dos produtos, como pode ser visto abaixo.

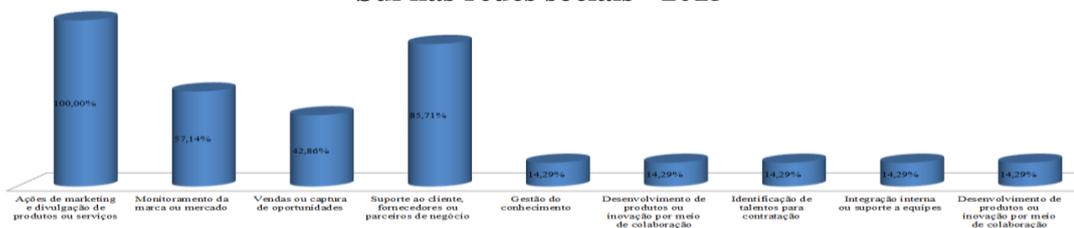
Gráfico 6 - Principais recursos utilizados pelas lojas de confecções do Shopping Conquista Sul para divulgar a empresa - 2015



Fonte: Elaboração própria, 2015.

Aliás, essas opções representam não apenas os recursos utilizados pelo maior número das lojas, como também aqueles que cada empresa utiliza com maior frequência – 85,7% das empresas utilizam com mais intensidade fotos e 43%, promoções. Não obstante, vê-se que muitos recursos não estão sendo aproveitados devidamente pelas lojas de confecções do Shopping Conquista Sul para atrair clientes e se diferenciar das estratégias dos concorrentes. Já no que se refere às iniciativas mais exploradas, que levam à utilização desses recursos nas redes sociais, as lojas em questão mostraram comportamento similar às empresas brasileiras na pesquisa da Deloitte (2010):

Gráfico 7 - Iniciativas mais exploradas pelas lojas de confecções do Shopping Conquista Sul nas redes sociais - 2015



Fonte: Elaboração própria, 2015.

Assim, as ações de marketing e divulgação de produtos ou serviços são uma realidade de todas as lojas do Shopping Conquista Sul nas redes sociais. Todavia, com um percentual maior do que os dados para o Brasil (DELOITTE, 2010), estas lojas mais uma vez citaram o suporte ao cliente, fornecedores ou parceiros de negócios como uma iniciativa das suas estratégias nas redes sociais. Isso confirma uma conscientização sobre o papel do cliente nessa nova conjuntura virtual.

Contudo, a pesquisa revelou que ainda há uma grande deficiência sobre como mensurar o uso das redes sociais pelas empresas do Shopping Conquista Sul, conforme fica evidente na Tabela 3.

Tabela 3 - Formas utilizadas pelas lojas de confecções do Shopping Conquista Sul para mensurar as iniciativas nas redes sociais - 2015

Número de usuários, usuários ativos, visitantes ou visitantes recorrentes	71,43%
Visualização de páginas	42,86%
Frequência de visitas	0,00%
Tempo de permanência no site	0,00%
Taxa de crescimento de usuários	14,29%
Número de pessoas que enviam e-mail ou mensagens	28,57%
Frequência de postagens	14,29%
Citações ou links em outros sites	0,00%
Aumento do número de buscas por sua empresa	28,57%
Número de pessoas que recomendam sua empresa	42,86%
Número de ideias ou comentários úteis	42,86%
Taxa de referências positivas versus negativas	0,00%
Valor da marca	14,29%
Mudança no tráfego ao longo do tempo	0,00%
Retorno sobre investimento	0,00%
Net promoter score	0,00%
Outras formas	28,57%
Nenhuma	14,29%

Fonte: Elaboração própria, 2015.

Tais informações mostram que as lojas analisadas focam seus resultados na mensuração de indicadores operacionais, e não em estratégicos ou financeiros, como taxas de referência e retorno sobre o investimento. Além disso, nota-se uma concentração em torno de algumas das opções apresentadas, enquanto outras são totalmente desprezadas ou desconhecidas. Todavia, mesmo com esse uso limitado de formas para mensurar as iniciativas nas redes sociais, todas as lojas de confecções do Shopping Conquista Sul que trabalham nas redes virtuais afirmaram que houve um notável aumento das vendas, do número de clientes e, sobretudo, a divulgação dos produtos e da marca.

No que tange à infraestrutura das empresas para utilização das redes sociais, apenas 28,6% das lojas analisadas disseram que as redes sociais são gerenciadas por uma única pessoa. As demais, por outro lado, possuem entre três e seis funcionários trabalhando com as redes, mas também atuando ou no setor de vendas ou na gerência. A Tabela 4 abaixo expõe essas informações.

Tabela 4 - Setor responsável pela gestão das redes sociais nas lojas de confecções do Shopping Conquista Sul - 2015

Marketing	0,0%
Tecnologia da Informação/CPD	0,0%
Vendas	57,1%
Gerência/Diretoria	42,9%
Outros	0,0%

Fonte: Elaboração própria, 2015.

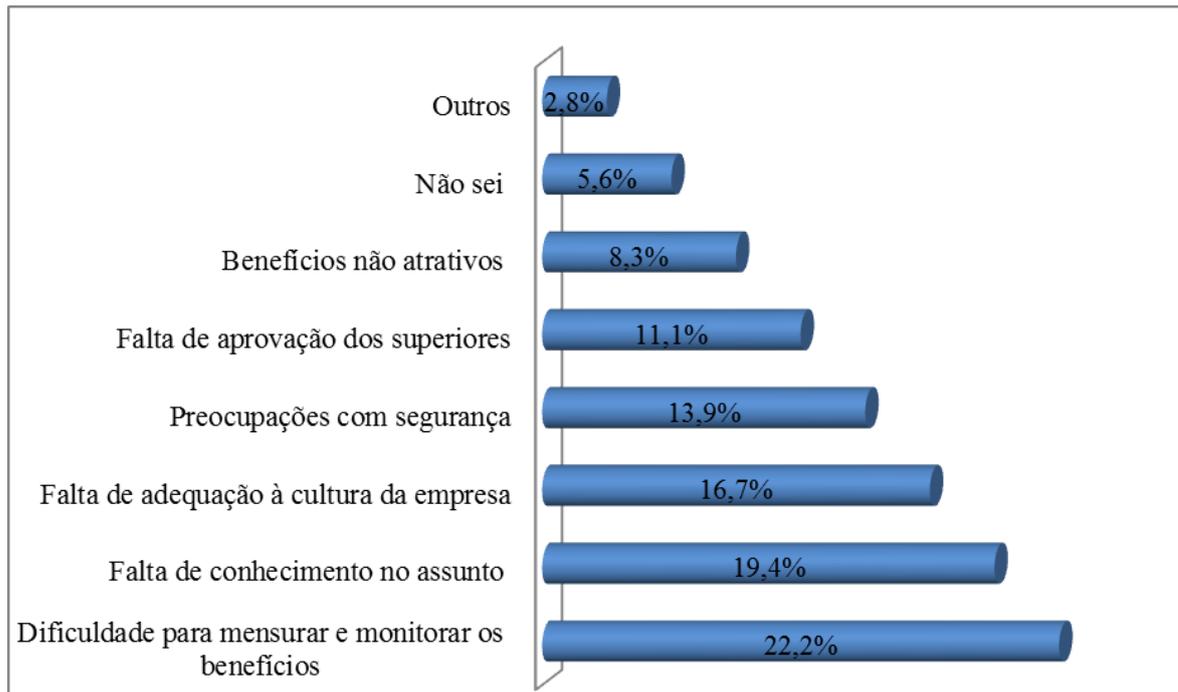
Destarte, nenhuma das lojas dispõe de profissionais qualificados para trabalhar estratégias nas redes sociais. Não obstante, 100% das empresas afirmaram que as redes sociais foram implantadas por uma equipe interna, não contando, portanto, com o auxílio de agências de marketing e comunicação ou com profissionais de desenvolvimento de Web. Por fim, 57,1% das lojas do Shopping Conquista Sul pretendem investir mais em redes sociais e nenhuma manifestou o interesse em reduzir o investimento. Dessa forma, por mais que pretendam aumentar o uso das redes sociais para se comunicar com os clientes, as lojas não consideram que um profissional qualificado seja relevante para tal fim.

Portanto, apesar das lojas de confecções do Shopping Conquista Sul afirmarem que não há obstáculos para a utilização das redes sociais e não consultarem profissionais adequados para a adoção das suas estratégias nesse tipo de mídia social, a pesquisa revelou que essas empresas ainda têm um conhecimento limitado e similar entre elas sobre o assunto. Isso ficou evidente no uso restrito dos tipos de redes sociais, dos recursos, dos métodos de monitoramento, das iniciativas e dos objetivos de negócio.

4.3 Lojas de confecções do Shopping Conquista Sul que não utilizam redes sociais para se comunicar com os clientes

Quanto aos 12,5% das empresas que não investem em redes sociais, os principais motivos estão dispostos no Gráfico 8 na sequência.

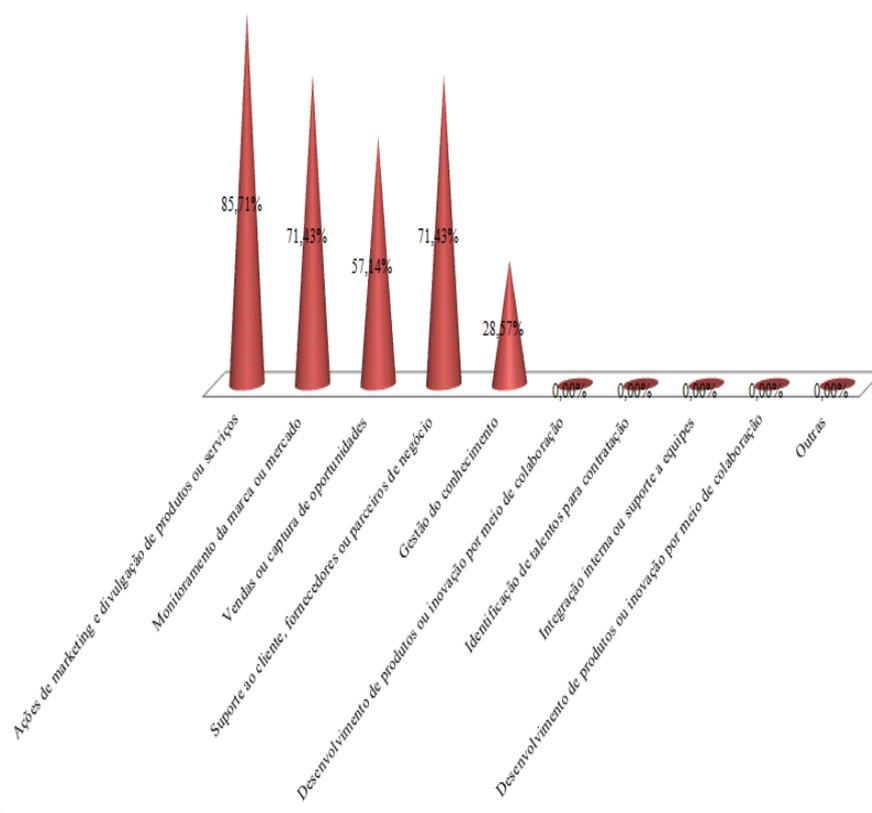
Gráfico 8 - Motivos pelos quais lojas de confecções do Shopping Conquista Sul não investem em redes sociais – 2015



Fonte: Elaboração própria, 2015.

Assim, essas lojas apresentaram respostas bem semelhantes à pesquisa da Deloitte (2010) para empresas que não investem em redes sociais no país: a dificuldade para mensurar e monitorar os benefícios e a falta de conhecimento no assunto são as principais barreiras. O estudo mostrou ainda que, desta amostra, 76% das empresas disseram que pretendem começar a investir em redes sociais, sobretudo pelos motivos abaixo, no Gráfico 9.

Gráfico 9 - Motivos pelos quais as lojas de confecções do Shopping Conquista Sul que não investem em redes sociais pretendem começar a investir – 2015



Fonte: Elaboração própria, 2015.

Logo, assim como as lojas de confecções que fazem uso das redes sociais no Shopping Conquista Sul e os resultados da pesquisa Deloitte (2010), as empresas que não investem em redes sociais no shopping, caso comecem a investir, o principal motivo será ações de marketing e divulgação de produtos e serviços. Isso revela quase um consenso de que as redes sociais são um meio de marketing e propaganda.

Ademais, as lojas de confecções do Shopping Conquista Sul que não investem em redes sociais também apresentaram um percentual alto de preocupação com o suporte aos clientes, fornecedores ou parceiros de negócios. Caso passem a trabalhar com redes sociais, essas empresas precisam tomar o cuidado para que suas atitudes deem um atendimento de qualidade máxima aos seus clientes. Para tanto, faz-se necessário trabalhar com todas as estratégias disponíveis e possíveis apresentadas, e não com um número limitado, como vem sendo feito de forma talvez inconsciente pelas lojas de confecções que já se comunicam com o mercado por meio de redes sociais no referido shopping.

5 CONCLUSÃO

As primeiras redes sociais surgiram com o objetivo de promover a interação entre pessoas. Com o passar dos anos, todavia, elas começaram a servir também de ferramenta para melhorar os processos de comunicação das organizações empresariais com os seus públicos-alvo. Atualmente, há a necessidade de avaliar melhor o papel das redes sociais para as organizações empresariais.

Partindo disso, o objetivo geral deste trabalho foi o de analisar o papel das redes sociais para as lojas de confecções do Shopping Conquista Sul. A hipótese que se colocou foi que as redes sociais têm tido um papel fundamental para as lojas de confecções do shopping em questão, possibilitando um melhor relacionamento com o público-alvo, competitividade e marketing.

Em desdobramento, os objetivos específicos foram: conhecer as principais redes sociais utilizadas pelas lojas de confecções do Shopping Conquista Sul; apontar quais são os objetivos e as iniciativas mais exploradas por essas empresas e identificar os principais avanços e obstáculos que as empresas do segmento pesquisado enfrentam.

Para responder a tais objetivos, os tipos de metodologia utilizados no trabalho foram os métodos de pesquisa exploratório e descritivo. A coleta de dados, por sua vez, se deu através de pesquisa bibliográfica e da aplicação de uma entrevista estruturada. Logo, foi elaborado um questionário, a partir do referencial teórico apresentado, com perguntas objetivas para a obtenção de dados quantitativos. A amostra, por sua vez, foi do tipo não probabilística intencional.

Foi mostrado que as redes sociais, ao permitir que as pessoas exponham e transmitam suas ideias e opiniões para milhares de outros indivíduos na Internet, se tornaram muito mais eficientes para divulgar produtos, serviços e a reputação de uma empresa do que as mídias tradicionais. Todavia, ficou claro que algumas organizações não planejam suas ações comunicacionais ou as relegam a áreas não especializadas e que muitas empresas ainda não conseguiram dominar os novos formatos propostos pelas novas mídias. Logo, mais do que estar presente nas redes sociais, as empresas precisam saber como utilizar essas ferramentas em consonância com sua estratégia e metas.

Não obstante, a pesquisa também discutiu as estratégias empresariais nas redes. Foi ressaltado que a Internet possibilitou às empresas a criação de diversos tipos de redes sociais, com diferentes níveis de acesso: privado, público e limitado. Por conseguinte, a crescente inserção das pessoas nas redes sociais colocou o cliente em um papel central nas estratégias

de mercado do ambiente virtual. Destarte, o atendimento ao consumidor, de forma ágil e adequada, e o monitoramento aparecem como peças fundamentais.

Contudo, as dificuldades de utilização das mídias sociais pelas empresas brasileiras, e em especial das redes sociais, são justamente o relacionamento com os clientes e o monitoramento das atividades. Isso demonstra que muito precisa avançar no país para se comunicar com o mercado via ambiente virtual.

Por fim, no terceiro capítulo foram respondidos os objetivos específicos traçados a princípio. O estudo mostrou que todas as empresas do referido shopping já utilizam a Internet, sendo que 87,5% fazem uso de redes sociais. O Facebook é a rede social mais utilizada pelas lojas de confecções do Shopping Conquista Sul, assim como no geral das empresas brasileiras. Entretanto, nota-se que a amostra de análise aqui apresentada ainda desconhece a importância de outras redes sociais, como o Twitter, o Google Plus e os blogs.

Tal comportamento é explicado pela maior popularidade do Facebook, do WhatsApp e do Instagram entre os clientes e concorrentes e pela maior familiaridade sobre como utilizar estas redes sociais. Assim, a escolha das redes sociais para se comunicar com o mercado foi em sua maior parte determinada pelas observações das próprias empresas, desconsiderando um estudo de mercado e de um profissional qualificado.

Quanto aos objetivos de negócio para a utilização das redes sociais pelas lojas de confecções do Shopping Conquista Sul, estas, assim como as empresas brasileiras, deram grande importância ao aumento da reputação da marca e do marketing boca-a-boca. Os principais recursos explorados pelas lojas de confecções do Shopping Conquista Sul, por sua vez, são as fotos e as promoções dos produtos. Não obstante, vê-se que muitos recursos – como vídeos, preços e depoimentos dos clientes - não estão sendo aproveitados devidamente pelas lojas de confecções do Shopping Conquista Sul para atrair clientes e se diferenciar das estratégias dos concorrentes.

Já no que se refere às iniciativas mais exploradas, as ações de marketing e divulgação de produtos ou serviços são uma realidade das lojas do Shopping Conquista Sul que estão nas redes sociais. Todavia, com um percentual maior do que os dados para o Brasil, estas lojas citaram o suporte ao cliente, fornecedores ou parceiros de negócios como uma iniciativa das suas estratégias nas redes sociais. Isso confirma uma conscientização sobre o papel do cliente nessa nova conjuntura virtual.

Contudo, a pesquisa revelou que ainda há uma grande deficiência sobre como mensurar os resultados alcançados com o uso das redes sociais pelas empresas do Shopping Conquista Sul. As informações mostram que as lojas analisadas focam seus resultados na

mensuração de indicadores operacionais, e não estratégicos ou financeiros. Além disso, nota-se uma concentração em torno de algumas das opções apresentadas, enquanto outras são totalmente desprezadas ou desconhecidas.

No que tange à infraestrutura das empresas para utilização das redes sociais, nenhuma das lojas dispõe de uma estrutura e de profissionais qualificados para gerir as redes sociais. Porém, quando questionadas sobre os principais obstáculos encontrados pelas empresas em análise para melhorar sua atuação nas redes sociais, quase a metade dos entrevistados disseram não ter nenhum obstáculo.

Portanto, o grande avanço no uso das redes sociais pelas lojas de confecções do shopping foi a ampla adesão ao trabalho nas redes e a conscientização sobre a importância do cliente. Todavia, apesar de grande parte das empresas da amostra que utilizam redes sociais afirmar que não há obstáculos para a utilização das redes e não consultarem profissionais adequados para a adoção das suas estratégias nesse tipo de mídia social, a pesquisa revelou que essas empresas ainda têm um conhecimento limitado e similar entre elas sobre o assunto. Isso ficou evidente no uso restrito dos tipos de redes sociais, dos recursos, dos métodos de monitoramento, das iniciativas e dos objetivos de negócio.

Quanto às empresas que não investem em redes sociais, os principais motivos pelos quais ainda não utilizam as redes para se comunicar com os clientes são justamente a dificuldade para mensurar e monitorar os benefícios e a falta de conhecimento no assunto, itens que também se revelaram uma deficiência das empresas que já atuam nas redes sociais. Ademais, foi mostrado que, assim como as lojas de confecções que fazem uso das redes sociais no Shopping Conquista Sul e as empresas brasileiras no geral, as lojas que não investem em redes sociais no shopping, caso comecem a investir, o principal motivo será ações de marketing e divulgação de produtos e serviços. Isso revela quase um consenso entre as empresas de que as redes sociais são um meio de marketing e propaganda e um desconhecimento ou despreocupação com a importância do retorno ao cliente e o monitoramento dos resultados alcançados nas redes sociais.

Isso posto, o trabalho atendeu ao objetivo geral almejado mostrando que as redes sociais têm tido um papel fundamental para grande parcela das lojas de confecções do Shopping Conquista Sul, sobretudo para ações de marketing. Todavia, muito ainda precisa avançar no relacionamento com os clientes e no monitoramento dos resultados de forma a melhorar a competitividade de mercado. Tal conjuntura comprova que a hipótese é parcialmente verdadeira, uma vez que há mesmo grandes desafios e que existe uma parcela

das empresas que afirmam não ter conhecimento suficiente sobre o assunto e optaram por não utilizar as redes virtuais.

A grande dificuldade encontrada no estudo foi a ausência de trabalhos científicos mais técnicos na área da computação que possibilitassem um estudo denso sobre o assunto. Assim, propõe-se aqui a elaboração de trabalhos que ajudem a preencher essa lacuna científica e que possibilitem a criação de ferramentas e de políticas computacionais mais fáceis de manusear e acessíveis, auxiliando as empresas a melhorar seu relacionamento com os clientes e o monitoramento dos resultados alcançados nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

ABREU, Bruno Ramos. **Shopping Conquista Sul e suas expansões na cidade de Vitória da Conquista/BA.** [S.I.: s.n.], 2011.

ANDRADE, Lumena Carvalho; CARVALHO, Francisco dos Santos. **As redes sociais e o processo de comunicação com o mercado:** uma análise nas lojas do segmento de confecções da Avenida Olívia Flores localizada na cidade de Vitória da Conquista – Bahia. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Faculdade Independente do Nordeste, Vitória da Conquista, 2014. 24 p.

ATKEARNEY. **Connected consumers are not created equal:** a global perspective. Disponível em: < http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/connectedconsumers/full-study/-/asset_publisher/Aj6WmQ8WDHBx/content/connected-consumers-are-not-created-equal-a-global-perspective/10192>. Acesso em: 01 dez. 2014.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Manual de orientação para atuação em redes sociais.** Brasília, out. 2012. Disponível em: < http://secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2014.

CIRIACO, Douglas. **O que é API?** Tecnomundo: 2009. Disponível em: < <http://www.tecmundo.com.br/programacao/1807-o-que-e-api-.htm>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas:** o relacionamento online com o cliente [S.I.: s.n.], 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2007.

GOLLNER, André Petris. **O site de redes sociais facebook como espaço da comunicação organizacional.** 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, 2011. 158 p.

GUEDINE, Tatiana. **Educação a distância via Internet/Intranet:** Estudo de múltiplos casos realizado em empresas privadas brasileiras. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004. 104 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censos demográficos.** Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home/pesquisa>>. Acesso em: 4 de junho 2014.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

QUINTANILHA, Pedro. **Aprenda a trabalhar com mídias sociais em quatro semanas.** Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: < <http://www.pedroquintanilha.com.br/ebook-midias-sociais/aprenda-a-trabalhar-com-midias-sociais-em-4-semanas.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2014.

RECUERO, Raquel. Rede social. In: SPYER, Juliano. (Org.). **Para entender a internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede.** : NãoZero, 2009. p. 25-26.

SALUSTIANO, Sérgio. **Monitoramento de redes sociais:** Muito mais que uma análise de sentimentos. 2010. Disponível em: < <http://pt.slideshare.net/skrol/monitoramento-de-redes-sociais>>. Acesso em: 07 jan. 2015.

SANTOS, Elisângela Roque. **Comunicação empresarial, interatividade e redes sociais:** estudo de caso da embrapa solos. 2011. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação Social), Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2011. 148 p.

SCREMIN, Alberto Martinez. et al. **Sistemas de redes peer to peer**, 2006. Disponível em: < <http://www2.ic.uff.br/~otton/graduacao/informaticaI/P2P.pdf>>. Acesso em: 05 de nov. 2014.

SILVA, Sivaldo Pereira. Internet em redes de alta velocidade: concepções e fundamentos sobre banda larga. In: SILVA, Sivaldo Pereira; BIONDI, Antonio. (Org). **Caminhos para a universalização da internet banda larga:** experiências internacionais e desafios brasileiros São paulo : Intervezes, 2012. P. 23-50.

SHOPPING CONQUISTA SUL. **Shopping.** Disponível em: <<http://www.shoppingconquistasul.com.br/shopping/>>. Acesso em: 04 dez. 2015.

SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA BAHIA – SEI. **Produto interno bruto.** Salvador, 2010. Disponível em: < http://www.sei.ba.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=539&Itemid=88>. Acesso em 05 de set. 2014.

SPYER, Juliano. Web 2.0. In: _____. (Org.). **Para entender a internet:** Noções, práticas e desafios da comunicação em rede. NãoZero, 2009. p. 28-29.

TERRA, Caroline Frazon. **Grandes corporações nas redes sociais on-line:** Um estudo sobre a presença das organizações nas mídias sociais. GT ABRAPCORP 3: Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações. Abrapcorp: 2010. Disponível em: < http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_Terra.pdf>. Acesso em: 30 dez. 2014.

WHATSAAP. **Como funciona.** Disponível em: < http://www.whatsapp.com/?l=pt_br>. Acesso em: 03 jan. 2015.

APÊNDICE A
QUESTIONÁRIO – O USO DAS REDES SOCIAIS PARA SE COMUNICAR COM OS
CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS LOJAS DE CONFECÇÕES DO
SHOPPING CONQUISTA SUL DO MUNICÍPIO DE VITÓRIA DA CONQUISTA/BA

Nome da empresa: _____

Nome do entrevistado/função na empresa: _____

Porte da empresa: () Micro () Pequena () Média () Grande

Número de funcionários: () Até 5 () 6 a 10 () 11 a 15 () 16 a 20 ()

Acima de 20

Tempo que a empresa está no mercado: () menos de 1 ano () 1 a 3 anos () 4 a 6 anos () 7 a 9 anos () 10 a 12 anos () Acima de 12 anos

QUESTÕES DE PREENCHIMENTO COMUM

1) Qual (ais) tipo (s) de rede da empresa?

() Internet () Intranet () Extranet () Internet e Intranet () Internet e Extranet
() Todas () Nenhuma

2) Com que frequência a internet é utilizada pela empresa?

() Durante todo o dia () Uma vez a cada hora () 2 a 4 vezes por dia () Um vez por dia ou menos () Não utilizamos internet

3) Qual o tipo de conexão (Marque mais de uma opção se for o caso)?

() Conexão Discada () 3 G () 4 G () Wimax () Radio Limitado Privado
() Wifi () DSL (Power, Velox, Speed) () Fibra ótica () Cabo-Modem ()
PLC () MMDS () Satélite () Não utilizamos internet

4) Utiliza a internet para acessar as redes sociais?

() Sim () Não

INFORMAÇÕES SOBRE AS EMPRESAS QUE UTILIZAM AS REDES SOCIAIS

5) Qual navegador é mais utilizado para acessar as redes sociais?

Internet Explorer Google Chrome Mozilla Firefox Opera Safari Maxthon Cloud Browser Lili Comodo Dragon Outra

6) Há quanto tempo a empresa utiliza as redes sociais?

Menos de 6 meses Entre 6 meses e um ano Mais de 1 ano e menos de 3 anos Mais de 3 anos e menos de 6 anos Mais de 6 anos e menos de 9 anos Mais de 9 anos

7) Qual (ais) rede(s) social (ais) é (são) utilizada (s) com maior frequência pela empresa (ENUMERE EM ORDEM CRESCENTE DE FREQUÊNCIA APENAS AS REDES UTILIZADAS)?

Facebook Twitter Youtube Whatsapp Instagram Google+ Intranet Outra

8) Quais critérios foram empregados para determinar a escolha e a frequência de uso das redes sociais da empresa (ENUMERE EM ORDEM CRESCENTE DE PRIORIDADE APENAS OS CRITÉRIOS VÁLIDOS)?

Maior conhecimento/familiaridade sobre como utilizar
 Maior popularidade da rede social entre os concorrentes
 Maior popularidade da rede social entre os clientes
 Indicação de um amigo
 Indicação de um profissional da área de computação
 Estudo de mercado
 Não sabe
 Outro

9) Quais os objetivos de negócio para a utilização das redes sociais na empresa (ENUMERE EM ORDEM CRESCENTE DE PRIORIDADE APENAS OS OBJETIVOS VÁLIDOS)?

Aumentar a reputação da marca
 Criar mais marketing boca-a-boca
 Criar vantagem competitiva
 Aumentar a fidelidade do cliente
 Aumentar as vendas

- () Inovar o modelo de negócios
- () Trazer ideias de fora da empresa
- () Melhorar o relacionamento com parceiros de negócios
- () Potencializar o sucesso de novos produtos
- () Melhorar a qualidade do suporte ao cliente
- () Melhorar a produtividade de relações públicas
- () Reduzir os custos de aquisição de clientes
- () Preparar a empresa para a gestão de crises
- () Reduzir os custos de pesquisa de marketing
- () Reduzir os custos de suporte ao cliente
- () Outros

10) Quais os principais obstáculos que impedem o uso das redes sociais pela empresa (ENUMERE EM ORDEM CRESCENTE DE EFEITO APENAS OS OBSTÁCULOS VÁLIDOS)?

- () Falta de tempo para gerenciar as redes sociais
- () Dificuldade para fazer com que as pessoas participem
- () Falta de conhecimento em gestão de redes sociais
- () Dificuldades para fazer com que as pessoas continuem usando e se relacionando
- () Dificuldade para atrair usuários
- () Dificuldade para encontrar pessoas com perfil e qualificadas para trocar iniciativas
- () Obtenção de dinheiro para continuar investindo em melhorias
- () Dificuldades para mensurar e monitorar os benefícios
- () Preocupação com segurança
- () Falta de aprovação dos superiores
- () Outro
- () Não há obstáculos
- () Não sabe

11) Quais os principais recursos utilizados nas redes sociais para divulgar a empresa (ENUMERE EM ORDEM CRESCENTE DE PRIORIDADE APENAS OS ITENS VÁLIDOS)

- () Fotos () Vídeos () Depoimentos dos clientes () Preços dos produtos () Marca dos produtos () Promoção () Segmentação da loja () Outros

12) Quais as iniciativas mais exploradas pela empresa nas redes sociais (ENUMERE EM ORDEM CRESCENTE DE PRIORIDADE APENAS OS ITENS VÁLIDOS)?

- () Ações de marketing e divulgação de produtos ou serviços
- () Monitoramento da marca ou mercado
- () Vendas ou captura de oportunidades
- () Suporte ao cliente, fornecedores ou parceiros de negócio
- () Gestão do conhecimento
- () Desenvolvimento de produtos ou inovação por meio de colaboração
- () Identificação de talentos para contratação
- () Integração interna ou suporte a equipes
- () Desenvolvimento de produtos ou inovação por meio de colaboração
- () Outras

13) Quais as formas utilizadas pela empresa para mensurar as iniciativas nas redes sociais (ENUMERE EM ORDEM CRESCENTE DE PRIORIDADE APENAS OS ITENS VÁLIDOS)?

- () Número de usuários, usuários ativos, visitantes ou visitantes recorrentes
- () Visualização de páginas
- () Frequência de visitas
- () Tempo de permanência no site
- () Taxa de crescimento de usuários
- () Número de pessoas que enviam e-mail ou mensagens
- () Frequência de postagens
- () Citações ou links em outros sites
- () Aumento do número de buscas por sua empresa
- () Número de pessoas que recomendam sua empresa
- () Número de ideias ou comentários úteis
- () Taxa de referências positivas versus negativas
- () Valor da marca
- () Mudança no tráfego ao longo do tempo
- () Retorno sobre investimento
- () Net promoter score
- () Outras formas

Nenhuma

14) Infraestrutura

Número de pessoas que trabalham com redes sociais na empresa: uma 2 ou 3 4 ou 5
 6 ou mais

Setor responsável pela gestão das redes sociais: Marketing Tecnologia da Informação/CPD Vendas Gerência/ Diretoria Outros

Tipo de equipe que trabalha com a gestão de redes sociais: Própria Terceirizada Ambas

Quem implantou as redes sociais: Agência de Marketing/Comunicação Empresa/ Profissional de desenvolvimento Web Equipe interna Outros

Tendência de investimentos em redes sociais: Aumentar Diminuir Manter

15) Quais os resultados alcançados pela empresa com o uso das redes sociais (ENUMERE EM ORDEM CRESCENTE DE PRIORIDADE APENAS OS ITENS VÁLIDOS)?

- Aumento do número de clientes
- Aumento das vendas
- Divulgação dos produtos/ marca
- Outros Nenhum

EMPRESAS QUE NÃO INVESTEM EM REDES SOCIAIS

1) Quais os motivos pelos quais não investem em redes sociais (ENUMERE EM ORDEM CRESCENTE DE PRIORIDADE APENAS OS ITENS VÁLIDOS)?

- Dificuldade para mensurar e monitorar os benefícios
- Falta de conhecimento no assunto
- Falta de adequação à cultura da empresa
- Preocupações com segurança
- Falta de aprovação dos superiores
- Benefícios não atrativos
- Não sei
- Outros

2) **Qual a tendência de investimentos da empresa em redes sociais?**

Aumentar Não investir

3) **Em caso de querer investir em redes sociais, qual(ais) o (s) motivo (os) (ENUMERE EM ORDEM CRESCENTE DE PRIORIDADE APENAS OS ITENS VÁLIDOS)?**

Ações de marketing e divulgação de produtos ou serviços

Monitoramento da marca ou mercado

Vendas ou captura de oportunidades

Suporte ao cliente, fornecedores ou parceiros de negócio

Gestão do conhecimento

Desenvolvimento de produtos ou inovação por meio de colaboração

Identificação de talentos para contratação

Integração interna ou suporte a equipes

Desenvolvimento de produtos ou inovação por meio de colaboração

Outras