

## **A importância das mídias sociais em empresa varejista do segmento de moda: O Caso Alpha**

### **The importance of social media in a fashion retail company: The Alpha Case**

DOI:10.34117/bjdv7n1-248

Recebimento dos originais: 05/12/2020

Aceitação para publicação: 11/01/2021

#### **Kamila Antonelo**

MBA em Varejo e Mercado de Consumo

Instituição: Pecege/ ESALQ/ Universidade de São Paulo

Endereço: Rua Alexandre Herculano, 120 - Sala T6 - 13418-445 - Piracicaba - S.P.

E-mail: kamila\_antonelo@hotmail.com

#### **Gustavo Barbieri Lima**

Mestre em Administração

Instituição: FEA - Universidade de São Paulo

Endereço: Rua Alexandre Herculano, 120 - Sala T6 - 13418-445 - Piracicaba - S.P.

E-mail: barbieri.lima@yahoo.com.br

#### **RESUMO**

O objetivo geral da presente pesquisa é demonstrar a importância das mídias sociais em empresa varejista do segmento de moda. Utilizou-se o método de estudo de caso (entrevistas semi-estruturadas e análise documental) para se analisar a empresa ALPHA, estabelecida na cidade de São Paulo. Como principais resultados, pôde-se constatar que: (a) 30% do investimento utilizado pela empresa destina-se à divulgação de produtos em mídias sociais, sendo o Instagram um dos mais utilizados por seus usuários; (b) as vendas de vestuário, via web site (e-commerce) e aplicativo, representam em média 0,15% do seu faturamento; (c) a era digital e a visibilidade proporcionada pela empresa nesses canais eletrônicos, colocaram-na em evidência, despertando o desejo de um novo público de se tornar seu consumidor; assim, as redes sociais utilizadas pela ALPHA são ferramentas essenciais e imprescindíveis ao desenvolvimento de sua estratégia.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais, Varejo, Segmento de Moda.

#### **ABSTRACT**

The general objective of this research is to demonstrate the importance of social media in a fashion retailer. The case study method (interviews and documental analysis) was used to analyze the company ALPHA, established in the city of São Paulo. As main results, it can be mentioned: (a) 30% of the investment used by the company is intended for the dissemination of products on social media, being Instagram one of the most used by its users; (b) clothes sales, via website (e-commerce) and app, average 0.15% of your sales; (c) the digital age and the visibility afforded by the company in these electronic channels have highlighted it, arousing the desire of a new audience to become its consumer; Thus, the social networks used by ALPHA are essential tools for the development of its strategy.

**Keywords:** Social Media, Retail, Fashion Segment.

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing tradicional sofreu uma revolução, pois as tecnologias digitais fizeram com que o consumidor, outrora um mero espectador de todo contexto estratégico da empresa, passou a ter um relacionamento mais próximo, a partir do momento em que são usadas diversas plataformas digitais para estreitar essa relação.

A consolidação das mídias, a evolução da tecnologia e a queda no custo dos produtos em decorrência da industrialização, fez com que a moda continuasse crescendo, se firmando e sendo mais consumida (COSTA, 2015).

Cada vez mais os brasileiros estão comprando suas roupas online, eles adquiriram maior confiança nesses tipos de canais, pois o Mercado de Moda neste quesito ocupa 2º maior em volume de vendas online (ALMEIDA, 2019).

Segundo pesquisa realizada na ABVTEX (Associação Brasileira do Varejo Têxtil), houve um bom desempenho em fevereiro de 2019 em relação ao mesmo mês do ano passado, pois 82% dos entrevistados obtiveram bons resultados, e apenas 18% avaliaram o resultado igual ou pior no comparativo. E, para o ano de 2019, a expectativa é de crescimento no varejo de vestuário de 2,6% em peças e 4,2% em valores nominais, em comparação ao ano passado (GUIA JEANS WEAR, 2019).

No entanto, a atuação em mídias sociais demanda que as empresas tenham uma preocupação com a simplicidade e conteúdo interativo, sempre priorizando a construção de relacionamentos nessas plataformas.

Atualmente, as mídias sociais possuem grande papel nas relações comerciais, influenciando clientes, através da ampliação dos processos de relacionamento e conhecimento destes indivíduos (HRENECHEN, 2019).

Nesse tipo de mídia, há a participação das pessoas, de consumidores, e são utilizadas como uma ferramenta para aquisição de produtos, como o de modas, e troca de informações, pois funciona como um canal de comunicação e estreita relacionamentos.

Segundo Mazzinghy (2014), a realidade virtual trouxe mudanças na prática do consumo, e com isso o processo de compra também modificou, isto é, o consumidor agora possui um papel ativo, é ele quem busca a empresa.

Tal revolução fez com que aparecesse o e-marketing, igualmente denominado de marketing eletrônico, que em essência intermedia o marketing nos canais eletrônicos, onde o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida.

Com isso surgiram as redes e as mídias sociais, pois a tecnologia de informação e a Internet possibilitaram as ações de marketing permeadas por estas alternativas, no qual o cliente pode controlar a quantidade e o tipo da informação recebida.

A rápida consolidação da Internet fez com que surgisse uma nova ferramenta de interface entre clientes e fornecedores e desta interação ocasionada pelo comércio eletrônico surgiu novas perspectivas de estratégias de marketing adequadas a esse canal (PAULA; COSTA; ALMEIDA, 2017).

As redes e as mídias sociais correspondem a uma nova maneira que as empresas contemporâneas encontraram para se comunicar com seus clientes, pois com o surgimento da tecnologia da informação e de novos formatos de comunicação, como a internet, faz com que este tipo de alternativas trata de um conjunto de ações intermediadas por canais eletrônicos.

No comércio eletrônico, os lojistas virtuais se utilizam de outras ferramentas para se comunicar com os consumidores, como por exemplo, o chat, as mídias sociais, blogs, fóruns, e-mails e até mesmo o site para divulgar as características dos produtos anunciados pelas empresas ou responder as solicitações de explicações e dúvidas dos clientes.

Aos negócios, as redes e as mídias sociais se tornaram importantes às empresas, não por uma questão de tecnologia, mas pela mudança no comportamento do consumidor, que utiliza cada vez mais a Internet como um canal de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento (TORRES, 2010).

Ou seja, estratégias de marketing aplicadas e adaptadas para a internet, ou ainda, ações de comunicação de uma empresa que emprega este meio e aparelhos móveis para divulgar e comercializar seus produtos e serviços, além de expandir o seu relacionamento com os clientes.

Em outras palavras, a internet faz com que as empresas repensem suas estratégias, pois o tamanho delas não é considerado importante, mas sim a capacidade de inovação, a agilidade e a capacidade de interagir com o meio e com as novas mudanças do ambiente, e aqueles que não se adaptarem à essa realidade, ficarão estagnadas, sem conseguir um mercado tão amplo quanto o virtual.

Segundo Vaz (2011), essa interação com o consumidor através deste tipo de marketing, se realiza de maneira completa e faz dele, em tempo real, seu objeto de estudo e norteamto de suas táticas.

Strauss (2012) aponta que as alternativas digitais como redes e mídias sociais se utilizam da tecnologia da informação para os processos de marketing, quais sejam: de criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor aos clientes.

As mídias sociais só se tornaram possíveis graças ao surgimento da Internet, e elas possibilitaram a expressão e a socialização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador, fazendo com que as pessoas pudessem interagir e comunicar (RECUERO, 2009).

Assim, tanto as redes como as mídias sociais realizam a divulgação da imagem de uma empresa pela Internet, através de estratégias que possibilitam um contato contínuo entre a empresa e os clientes, de maneira que os consumidores tenham conhecimento dos negócios da empresa, e tomem a decisão de compra a seu favor.

A partir do que foi exposto, o objetivo geral da presente pesquisa é demonstrar a atuação de uma empresa que comercializa produtos de moda em mídias sociais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 VAREJO E VAREJO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)**

O varejo segundo Gouveia et al (2011) é a revenda de produtos adquiridos em grandes volumes dos produtores atacadistas e outros fornecedores para ser comercializado em pequenas quantidades ao consumidor final. De acordo com Parente (2000) o varejo são todas as etapas que abrangem o processo de venda de produtos e serviços para assistir a uma necessidade pessoal do consumidor final.

No entanto a implementação do e-commerce ou varejo eletrônico ou ainda comércio virtual representou um grande acontecimento que influenciou a sociedade depois da Internet, cujo propósito é o de realizar transações comerciais eletrônica na compra e vendas de produtos e serviços.

O e-commerce passou a ser um complemento do varejo, e este por sua vez começou a ser aplicado em novos canais para expandir sua área de atuação, atingir novos consumidores e promover sua participação neste segmento.

Comércio Eletrônico ou e-commerce, segundo Albertin (2010) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, ou seja, as inovações em comunicação e em informação são muito empregadas neste processo, para atender aos objetivos de negócio.

O crescimento do comércio eletrônico trouxe inovações tanto ao consumidor como às empresas que se utilizam deste meio, e este tipo de transação eletrônica pode ser

entendida como sendo a venda de produtos ou serviços, além de abranger seus pagamentos, por meio de linhas telefônicas, rede de computadores e demais meios de comunicação.

No comércio eletrônico, os lojistas virtuais se utilizam de outras ferramentas para se comunicar com os consumidores, como por exemplo, o chat, as mídias sociais, blogs, fóruns, e-mails e até mesmo o site para divulgar as características dos produtos anunciados pelas empresas ou responder as solicitações de explicações e dúvidas dos clientes. O comércio eletrônico transformou o mercado com modificações nos modelos de negócio, nos relacionamentos entre diversas organizações e com sua contribuição para a estruturação do mercado (BERTAGLIA, 2003).

O impacto do comércio eletrônico afeta tanto as empresas quanto a sociedade, as mudanças provenientes do seu uso intervêm drasticamente no comportamento e nos desejos dos clientes, de modo a redirecionar o mercado ou até mesmo criarem mercados totalmente novos, ou seja, tem grande potencial para novas estratégias e oportunidades de negócio.

A principal preocupação das empresas do varejo eletrônico se encontra na manutenção de relacionamentos duradouros com seus clientes, por isso elas devem planejar executar o composto mercadológico com vista a estabelecer a continuidade desses consumidores (SILVA; BERGAMO, 2009).

Neste tipo de comércio virtual, a empresa pode controlar as vendas e o comportamento do consumidor, nele se identifica todo o fluxo do usuário no site, desde sua entrada até a saída, ou seja, o tempo que ele despendeu em cada página, quais produtos que ele mais se interessou, em qual local geográfico ele está, etc.

Todas essas informações possibilitam à empresa planejar suas estratégias e ações para o atendimento de cada cliente como também na publicidade a ser aplicada aos possíveis consumidores, além do que o pós-venda no e-commerce acontece facilmente, uma vez que o contato com o cliente é imediato, assim como a exposição dos produtos que na loja virtual está aberta 24 horas, todos os dias da semana, inclusive em feriados, podendo oferecer produtos para qualquer parte do mundo.

Compreende-se o varejo eletrônico, ou “e-tailing” como sendo o comércio de varejo entre empresas e compradores individuais pela rede de computadores ou internet, uma espécie de um varejo sem lojas (BERGAMO; GIULIANI, 2007)

No varejo eletrônico o processo de comercialização acontece sem que o comprador ou o vendedor saiam de casa, e a forma pela qual o pagamento é realizado,

minimizam o risco da inadimplência, da mesma forma que a publicidade neste meio é mais barata, além de poder se utilizar de diversos recursos para esta finalidade.

## 2.2 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais só se tornaram possíveis graças ao surgimento da Internet, e elas possibilitaram a expressão e a socialização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador, fazendo com que as pessoas pudessem interagir e comunicar (RECUERO, 2009).

O surgimento das redes sociais de comunicação ocorreu na década de 1990 e são consideradas revolucionárias, em essência elas representam um agrupamento de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos vinculados por relações sociais, como amizade, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações (LAS CASAS, 2014).

E, nas redes sociais, as pessoas seriam como atores ou agentes, que vão se conectando a estes meios de comunicação, em que as empresas se utilizam para expressar sua identidade, construir seus valores e operar de maneira coletiva. Em decorrência disso, há ainda os sites de relacionamentos que possibilitam conexões com essas pessoas que constroem essa aproximação e vão se ligando umas às outras formando uma grande rede mundial.

As mídias sociais assim também chamadas ganham destaque, e multiplicam-se num ambiente virtual mediado pela conexão de computadores conectados a uma grande rede mundial web, espalhados nas mais diversas localidades, retratado por diversos tipos de relações (negócios, amizades, sexuais, conhecimento, experiências etc.) (BARTKIW, 2016).

Em comparação a outros veículos de comunicação, as mídias sociais possibilitaram um contato muito maior com o público, tanto é que a TV e o rádio, por exemplo, já está perdendo grande parte de sua audiência para conteúdos da internet concentrando uma grande parte nas redes sociais (SANTOS; GOMES; CICCONE, 2012).

As redes sociais levam às pessoas a um contato maior, e propicia a lembrança de marcas e de empresas que são realizados pelas seguintes mídias sociais como: Facebook; LinkedIn; Twitter; YouTube; Blogs; Instagram, outros. Essas mídias sociais são instrumentos que possibilitam as pessoas conversarem entre si ou ainda elas dão suas opiniões sobre determinada empresa, ou produto, o Facebook, por exemplo, surgiu em

2004 por seu criador Mark Zuckerberg, e hoje é considerado um dos sistemas com maior base de usuários no mundo.

Esta mídia social foi idealizada enquanto seu criador era aluno de Harvard, e sua ideia inicial era enfatizar em alunos que estavam deixando o secundário, e, aqueles que estavam adentrando a universidade. Isto é, a criação já pressupunha uma rede de contatos entre os jovens universitários, que nos Estados Unidos estão sempre se deslocando de um lugar para outro, o que representava um indício de relações sociais.

Já o LinkedIn trata-se de uma rede social, tornou-se popular em 2007, em geral seus usuários mantêm um contato com conhecidos e amigos, assim, as pessoas ao usarem esta mídia social, se utilizam destes contatos para aumentar a relação, além de colocarem currículo atualizado, informar troca de cargos, de empresas e uma série de outras atividades.

O LinkedIn destina-se aos negócios, para os profissionais que visam preparar uma rede de contatos para tal finalidade. Portanto, esta rede social serve como instrumento de gestão de contatos profissionais, possibilitando aos seus usuários uma rede geradora de negócios.

O Twitter é o principal representante dos microblogs, tendo sua origem como um serviço americano criado em março de 2006, por Jack Dorsey, e que se tornou público através de uma empresa chamada Obvious Corporation, em agosto do mesmo ano, no entanto, a característica do microblog é que permite a postagem de até 140 caracteres, conhecida como tweet, sendo considerado um dos destaques das mídias sociais (LAS CASAS, 2014).

Na rede social, o Twitter é um meio que viabiliza o envio de atualizações, ou apelidados como tweets de até 140 caracteres, essa mídia se compõe de pessoas que se dizem seguidores, que após um cadastro, e aceitação na página pessoal de alguém, são acompanhadas as postagens que ela efetua e conhecer assim o que esta pessoa pensa, o que faz.

Considerado um fenômeno das redes sociais, o YouTube se apresenta como um recurso de comunicação audiovisual, este canal foi criado em 2006, mas foi desenvolvido em 2007, e na maioria das vezes, as empresas usam-no para promover bens, serviços e as próprias organizações.

O YouTube destina-se a compartilhar vídeos, e esta plataforma é considerada simples e didática, o que não demanda conhecimentos técnicos para sua utilização, seus usuários

carregam os vídeos, assistem-no sem a necessidade de baixá-lo, eles também podem publicá-los em outros sites e redes sociais.

Os blogs inscrevem-se junto às redes sociais, aos fóruns, aos comunicadores instantâneos, aos grupos de notícia e às listas de discussão, no que se denominou software social ou meios sociais: o conjunto de ferramentas (programas e redes) que permitem ou facilitam a interação de grupos geograficamente dispersos (ORDUNÃ; ALONSO; ANTUNEZ, 2007). Entende-se que os blogs são como um diário virtual, eles são considerados como importantes fontes de informações, em que as pessoas que os possuem são chamadas de “blogueiros”, neles, elas atualizam diariamente os leitores sobre as novidades do seu segmento, eles são uma nova forma de disseminação das marcas.

Além das plataformas citadas anteriormente, há também o Instagram, essa rede surgiu em 2010 e foi criada por Kevin Systrom (americano) e Mike Krieger (brasileiro), assim, o Instagram é um aplicativo de imagens, podendo ser utilizado em celulares, como os smartphones. Com o Instagram, os usuários podem também compartilhar seus vídeos e imagens em outras redes sociais, para que outras pessoas possam curtir-las ou comentá-las, e essa ferramenta tornou-se bem popular, e por ser uma plataforma voltada para smartphones, se torna bem acessível, com isso tira-se fotos do celular e as edita no mesmo instante, para posteriormente compartilhá-las.

Essas mídias sociais fortalecem o papel do internauta, tornando-o ativo e lhe proporcionando um alto poder de intervenção, diálogo e escolha por seus interesses, ou seja, há uma interatividade maior onde cada pessoa ou cada grupo emitem suas opiniões, ou escolhem e procuram por seus interesses, compartilhando as informações.

Como sistemas on line, as mídias sociais permitem a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos (GINDRE, 2016).

Portanto, as mídias sociais se destacam, porque elas têm a capacidade de agregar informações sobre os usuários, e, estes por sua vez compartilham espontaneamente uma grande diversidade de dados que são úteis às transações comerciais, e com isso divulgam indiretamente aquela empresa para que outros que fazem parte de seus relacionamentos tenham também conhecimento.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória.



Malhotra (2006) afirma que a pesquisa qualitativa permite uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, este autor a conceitua como um método de pesquisa não-estruturada, exploratório, como base em pequenas amostras. Ainda segundo Malhotra (2006) a pesquisa exploratória corresponde a um tipo de investigação cuja finalidade está em prover critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão, ou seja, fazer a busca de um problema.

Utilizou-se o método de estudo de caso único para se analisar a empresa ALPHA, do segmento de moda no Brasil, com sede na cidade de São Paulo. Segundo Yin (2015) o estudo de caso é uma investigação prática ou uma estratégia selecionada para avaliar um fenômeno contemporâneo. A utilização do estudo serve em situações onde se quer utilizar um exemplo real para elucidar um fenômeno descrito na teoria ou quando se quer compreender as causas de algo (YIN, 2015). As informações foram coletadas durante o período de 20/01/2019 a 19/03/2019.

Realizou-se entrevista semi-estruturada com a Coordenadora de Marketing Digital da empresa ALPHA, com o intuito de embasar o estudo de caso. De acordo com Malhotra (2006), este tipo de entrevista é feita de uma forma não estruturada, e natural, com um pequeno grupo de entrevistados, isto é, não apresenta padronização de pergunta e resposta, oferecendo ao sujeito alcançar maior liberdade e espontaneidade para falar sobre determinado assunto.

Realizou-se, também, a análise documental (análise de documentos e relatórios), com a finalidade de complementar a pesquisa.

## **4 ANÁLISE E RESULTADOS**

### **4.1 A EMPRESA ALPHA**

A empresa ALPHA iniciou suas atividades no começo do século XX. Seu fundador era um sueco, que adquiriu uma fábrica de tecidos situada numa região litorânea do nordeste brasileiro, num pequeno povoado. A constituição da empresa ALPHA é familiar, assim, a presidência, a diretoria executiva e o conselho são compostos por grande parte da família, que prezam suas raízes e sua própria cultura. Seu fundador nunca imaginou que seu empreendimento se tornaria uma referência do comércio de varejo de todo o país, pois sua ousadia à época teve sucesso ao longo dos anos ao diversificar segmentos de produtos como (Lar, Têxtil, Vestuário e Eletro), a criação do carnê de pagamento (crediário) e do cartão de financiamento próprio, a implementação da automação comercial (código de barras), a aceitação dos mais diversos cartões de crédito

do mercado, além da inclusão da área de serviços financeiros dentro de seu escopo de atuação

(seguros e garantias estendidas).

A empresa analisada, com pouco mais de um século de existência, tornou-se para o público brasileiro um sinônimo de qualidade, versatilidade e tradição, devido a inovação e pioneirismo que sempre marcaram a sua história, lhe proporcionando grandes inovações em várias fases da sua trajetória.

Dentre as diversas ações da ALPHA, a força de trabalho da mulher sempre esteve presente, mesmo antes da formalização do trabalho feminino, a empresa já apoiava essa mudança, que no início, as atividades administrativas, contabilidade e caixa já eram exercidas por funcionárias. No entanto, numa fase mais contemporânea, e após o lançamento de venda de confecções, as mulheres passaram a atuar como vendedoras, exercendo um papel determinante, o que proporcionou inclusive a inauguração de um berçário para as colaboradoras-mães que atuavam na sede em São Paulo.

Igualmente, com a chegada do século XXI, e as oportunidades de crescimento e trabalho, as mulheres se tornaram ainda mais qualificadas na ALPHA, chegando assim a cargos de destaque e gerência em diversas lojas. Tais acontecimentos fortaleceram ainda mais os laços entre a ALPHA e seus funcionários, quando em 2005 inaugurou-se uma Universidade Corporativa, que seria seu centro de qualificação profissional para prover treinamentos e capacitações aos colaboradores da rede.

A empresa tornou-se um símbolo de prestígio e modernidade. Os anos foram passando e o país também passou por diversas transformações, e a ALPHA continuou a imprimir sua marca, com ações administrativas e comerciais inovadoras, marketing atuante com o surgimento de novas mídias, ousadia na inclusão de novos negócios e inauguração de dezenas de lojas.

Hoje, pode-se dizer com toda certeza que, desde a sua fundação, a ALPHA tornou-se pioneira no comércio varejista brasileiro, e sempre esteve de mãos dadas com o desenvolvimento econômico nacional, fazendo parte da história recente do país. A ALPHA encontra-se no mercado brasileiro há mais de 110 anos, e sua missão sempre foi a de atender as necessidades e desejos da família brasileira, oferecendo uma diversidade de produtos e serviços com qualidade e bom gosto, além de um atendimento diferenciado.

A rede se faz presente em oito estados brasileiros, sendo 60% de suas lojas no estado de São Paulo. Instituída em novembro de 1908, a referida organização conta com 17 mil colaboradores e 334 lojas, contando apenas com um único centro de distribuição,

um escritório central, além de marcar sua presença no meio digital com aplicativos de celulares, web site e loja virtual.

Apesar de sua marca se apresentar como um modelo de negócio diferenciado no Brasil, esta rede se apoia em quatro categorias diferentes: vestuário, lar, eletro-portáteis e produtos financeiros, porém, nesse trabalho o enfoque é voltado ao ramo de moda e vestuário.

A ALPHA possui uma equipe de estilistas que identifica as principais tendências mundiais da moda, e disponibiliza uma ampla variedade de produtos em vestuário, além de uma estrutura que garante uma eficiência logística e um produto sempre atual nas lojas.

#### 4.2 A ECLOSÃO DA TECNOLOGIA

Na década de 90 houve uma série de eclosões em termos de tecnologia que, em conjunto com a informática, trouxe também muitas aplicações que seriam integradas às telecomunicações e transmissão por redes digitais de comunicação.

A partir daquela ocasião, se iniciam o surgimento das redes sociais de comunicação, que interligavam as pessoas por meio de mensagens individualizadas com acesso simultâneo de diversos meios, ou seja, a internet proporcionou uma nova conotação em termos de comunicação e de relacionamento entre as pessoas, e igualmente as redes sociais podem ser consideradas como revolucionários à comunicação humana.

Neste sentido, a rede social se compõe por um conjunto de pessoas atreladas a uma conexão eletrônica onde elas compartilham, comentam e opinam sobre diversos assuntos. Além disso, essa estrutura social se propagou ao longo dos últimos anos conquistando desta maneira as pessoas, que se mantêm fiéis, a esse espaço virtual, no qual elas discutem os mais diversos assuntos.

Assim, as empresas ao notarem essa junção entre técnica e socialização verificaram uma maneira de manter um contato mais direto e próximo com os seus clientes atuais e prospects, e colocar em prática o marketing, ou seja, uma forma de estreitar esse relacionamento, e, as redes sociais fazem esse vínculo, que a partir do século XXI ganhou força, e vem se tornando a preferência na comunicação das pessoas.

Este tipo de comunicação proporcionada pelas redes sociais tem muita influência, se assemelha ao “boca a boca”, assim, se alguém se sente satisfeito com algum tipo de informação, ou compra, de imediato contará aos seus amigos que se encontram na rede para expressar seu contentamento, o que resulta em algo positivo. Dessa forma, a mensagem pode se espalhar rapidamente.

#### 4.3 A EMPRESA ALPHA E O E-COMMERCE

A empresa em estudo entrou no varejo eletrônico em 2006, que na época representava uma parte de sua agressiva estratégia de expansão, e vendas pela web, sendo assim, ao longo do tempo foi angariando uma grande quantidade de novos executivos para modernizar sua imagem, e apostar na internet para deixar seu novo posicionamento evidente.

Atualmente, seu site reproduz todo seu catálogo em papel, e serviu para mostrar ao consumidor que a rede mudou radicalmente, sendo que entre as possibilidades do seu e-commerce está a venda de produtos de maior valor agregado, tanto em roupas quanto em artigos para a casa, para aproximá-la do mundo da moda e reduzir sua associação com custo baixo.

Num momento onde o mercado passa a investir mais na Internet como um canal de comunicação altamente qualificado, uma nova estratégia e um novo posicionamento da marca se diz necessário para inovar, reinventar a marca e se destacar criando um novo conceito, podendo assim ser muito mais dirigido a um novo público alvo.

A necessidade de tanto esforço em mudar ficou evidente nos números que a empresa apresentou em seu balanço de 2013 demonstrando que o resultado positivo vem se sustentando graças à operação financeira, que teve lucro de R\$ 210 milhões, além do lucro consolidado, que soma varejo e a financeira própria do grupo, foi de pouco mais de R\$ 160 milhões.

Em outubro de 2016, a empresa passou a dar mais enfoque na venda de vestuário, calçados e acessórios, artigos de cama, mesa e banho, itens de decoração e smartphones, seus produtos são voltados aos públicos feminino, masculino e infantil, ela oferece marca própria na área de vestuário e marcas de terceiros, cuja produção é feita por confecções terceirizadas. Tanto é que em 2013, a empresa somou vendas de mais de 6 bilhões de reais, ficando, na época, com a primeira posição no ranking.

Seus produtos são de primeira linha, seus preços têm seu valor acessível e justo, garantindo assim a possível fidelização dos clientes, com presença física em shoppings e também praticando o e-commerce com suas lojas virtuais, sua promoção é divulgada em diversos comerciais de televisão, mídias de rádio, mídias sociais, tabloides e revistas.

A comunicação da rede aqui estudada inclui catálogo, ações digitais e peças para ponto de venda, a empresa procura assistir seus clientes por meio de produtos de moda e serviços que valorizem ela, sua família e sua casa.

#### 4.4 A EMPRESA ALPHA E O MUNDO DA MODA NAS MÍDIAS SOCIAIS

A empresa ALPHA, atuante em oitos estados brasileiros, de acordo com entrevista realizada com sua coordenadora de Marketing Digital, apostou na divulgação via mídias sociais (facebook, instagram, twitter e site) para atingir o seu público-alvo no país inteiro. Segundo a coordenadora, um novo público, uma nova era digital e a conquista de novos consumidores colocaram a marca em evidência, conquistando o desejo de um novo público de se tornar consumidor da marca.

Um novo modelo de negócios digital se diz condizente para que esse novo consumidor consiga realizar uma compra sem ter que sair de casa ou visitar uma das lojas físicas. Nesse momento a ALPHA partiu da estratégia que não se precisa ter um e-commerce com todos os produtos vendidos em loja, partiu da ideia teste que o desenvolvimento inicial para a entrada no mercado digital seria um aplicativo de venda on-line, com produtos pré-selecionados de multi categorias para que se possa avaliar o desempenho e adesão.

A importância deste instrumento digital para a ALPHA, de acordo com a Coordenadora de Marketing Digital, serviu para o desenvolvimento dos negócios da empresa e na atração de clientes, isto porque o segmento de modas é um mercado competitivo, e em razão da grande variedade de ofertas, o canal digital através das redes sociais e no próprio site da empresa tornou-se a principal fonte de comunicação, e informação ao público jovem.

A estratégia de alternativas como as mídias sociais da ALPHA se iniciou por um web site com navegabilidade fácil e prático, permitindo aos consumidores encontrar produtos com facilidade e conteúdo capaz de esclarecer todas as suas dúvidas, transmitindo-lhes confiança e credibilidade com um design atraente e, responsivo, que permita uma boa navegação em dispositivos móveis, e seguro contando com um certificado digital de segurança, garantindo integridade, autenticidade e confidencialidade das informações eletrônicas.

O mercado digital exigiu um planejamento detalhado de processos para se determinar os fatores e as considerações seguidas. A coordenadora destaca a importância das mídias sociais para esse novo momento, além da enorme relevância de poder contar com pessoas capacitadas, uma vez que o mercado hoje exige inovação, e as marcas que não acompanham esse novo cenário acabam cada vez mais caindo no esquecimento dos consumidores.

Em suas alternativas, a ALPHA apostou numa das celebridades mais poderosas do país, não pode deixar de tirar vantagem dessa exposição. O consumidor que se identifica com a marca e é conquistado pela propaganda e suas campanhas publicitárias passa a desejar fazer parte desse universo, mas se depara com a situação frustrante de não conseguir comprar os produtos por não terem acesso a eles.

Com a constante evolução do mercado digital e a entrada de muitas empresas no segmento, para se destacar foi necessário identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores, e as incontáveis ferramentas disponíveis na web possibilitaram que novas estratégias fossem desenvolvidas para atingir um número de consumidores jamais imaginado.

Segundo a coordenadora do Marketing Digital da ALPHA, o consumidor de moda está sempre atento às tendências e novidades, que mudam rapidamente, e o seu desejo de consumo acompanha essa incessante modificação e oferta. A empresa sabe que o mundo digital permite uma afinidade e descoberta em tempo real do que está se tornando tendência em diversos lugares do mundo, além de facilitar a aceleração da venda de um produto e a possibilidade de ser adquirido de qualquer local, assim, a estratégia da empresa está em agilizar as informações de moda através destes canais digitais, e com isso fidelizar a marca, pois os clientes se identificam com a ALPHA, sabem o que fica bem neles, sabem o tamanho ideal, o tipo de modelagem que funciona para seu corpo entre outras informações.

Com as mídias sociais agrega-se valor ao produto e cria-se um bom relacionamento com cliente, gerando conteúdos interessantes e respondendo as dúvidas desses consumidores, ou seja, agregar valor à sua marca, ajudando e se relacionando com seus clientes.

Um dado importante, é que 30% do seu investimento de marketing é utilizado em divulgação nas mídias sociais, sendo o Instagram o tipo de mídia mais usado por seus seguidores e clientes, que a cada ano vem aumentando nestes canais virtuais.

Em relação às vendas de vestuário da empresa, sendo estes realizados no e-commerce através de seu aplicativo e site representam uma média mensal de 0,15% do faturamento da ALPHA.

Para a coordenadora de Marketing Digital da ALPHA, as vantagens e benefícios de utilizar este canal, particularmente em redes sociais é de que os negócios da empresa se ampliam, pois a divulgação de seus produtos e/ou serviços, faz com que se comunique melhor com seus clientes, e os custos dessas alternativas são menores em relação aos do

marketing tradicional. Além disso, os negócios apresentam maior visibilidade com esta ferramenta.

As mídias sociais ao ser utilizadas como um canal de divulgação pela ALPHA fez com que seu poder de expansão se tornasse ilimitado, o que possibilitou atingir milhões de clientes, além do princípio de que os clientes são influenciados com base em informações objetivas, como por exemplo, as características do produto comercializado e a opinião de outras pessoas que ali estão e fornecem dados sobre a empresa ou seus produtos rapidamente, tornando-os positivo ou não.

As alternativas utilizadas em mídias sociais promoveram a empresa e seus produtos na internet, e nunca esteve tão pessoal, uma vez que essas ferramentas possibilitam conhecer as curiosidades do consumidor, seu passatempo, trabalho, estilo de vida, etc.

Seu uso em moda torna-se relevante, uma vez que este segmento sempre esteve relacionado à imagem, e, as mídias digitais possuem recursos que comunicam com excelência imagens, vídeo e sons, particularmente quando se usam celebridades para a divulgação da empresa.

Os profissionais que desenvolvem suas atividades na área de acompanhamento das mídias sociais são encarregados do planejamento Estratégico de Canais, Conteúdo e Mídia além dos projetos digitais de curto, médio e longo prazo. Eles garantem que sites, apps e presenças digitais da empresa em mídias sociais estejam sempre renovadas e em linha com o Calendário de Varejo, Calendário de Mídia e ações promocionais da marca.

Vive-se num momento de revolução digital, onde, a cada dia, novas ideias, novos movimentos e novas operações surgem para acompanhar a crescente necessidade e demanda dos consumidores, ou seja, as redes sociais permitem que as empresas falem a linguagem dos seus consumidores e se aproximem deles. Em outras palavras, esta rede possui como crença estar mais perto das famílias brasileiras, sua aposta se encontra na integração dos canais Físico e Digital, chamado “Figital”, que unifica o melhor dos dois meios para intensificar a comunicação com seus clientes, e dar autonomia aos seus colaboradores com plataformas digitais que tornam o atendimento mais ágil.

Suas lojas, apesar do formato tradicional, atrás do balcão, abrem espaço para uma experiência mais dinâmica por meio de tablet, aplicativos e Wi-Fi gratuito nas lojas, cujas vantagens proporcionadas aos seus consumidores estão facilidade, praticidade e mais independência.

Seus consumidores possuem a comodidade de comprar produtos pelo tablet, diretamente na loja, com ajuda de seus representantes, o processo é simples, o cliente pode acessar o estoque pelo tablet e efetuar seu pedido, além disso, a entrega é feita em todo o país, e a validação de compra é realizada por biometria facial e o pedido pode ser acompanhado via aplicativo.

Em todas as lojas da rede, os clientes têm ao seu dispor a emissão imediata do cartão de crédito que leva o nome da empresa, cujo processamento demora até sete minutos, via tablet, e com apenas mais três minutos, eles temem suas mãos o necessário para realizar suas compras, podendo utilizá-lo na hora.

O app da empresa, ora em estudo, trabalha no processo de convencimento, sendo que a primeira alavanca quando começou a abordar sua transformação digital foi de redução de despesa.

O constante crescimento do mercado digital e os avanços tecnológicos do mercado de vendas online vem sendo notáveis a décadas pelas constantes inovações e estratégias das marcas que querem inovar e se manter nesse tão competitivo mercado.

Uma das principais vantagens das mídias sociais ao utilizar o comércio eletrônico sobre o comércio tradicional é a sua flexibilidade e velocidade para desencadear ações promocionais e vendas instantâneas sete dias por semana, 24hs por dia, além de não precisar esperar pelo movimento do concorrente. Assim, para esta empresa a principal vantagem foi conseguir eliminar as barreiras de vendas e atacar, além dos oito estados em que atua, o país como um todo, e assim, conquistar espaço em mercados ainda não explorados pela marca.

Das vantagens das mídias sociais implantadas na ALPHA são os cupons de descontos instalados em seus aplicativos, nos quais os clientes conseguem ao comprarem na empresa, além disso, muitos produtos constam apenas nos aplicativos e não mais nas lojas físicas, pois as vendas online aumentam o sortimento de produtos.

As mídias digitais possuem inúmeros recursos e estratégias ainda a serem explorados, porém hoje uma das principais estratégias das empresas foi utilizar as ferramentas digitais para se tornar viral, ou seja, atingir o maior número de pessoas que visualizaram sobre uma campanha ou estratégia de vendas e fazer com que isso se converta em vendas. A web hoje é a ferramenta de maior impacto aos estímulos do mercado, ter uma visão estratégica e buscar especialistas para o segmento é a atual exigência para se conquistar uma nova economia e um novo posicionamento no mercado.



Por sua vez, o Instagram é a mídia social que mais se destaca na empresa ALPHA em relação ao cenário da moda, pois neste aplicativo a empresa posta muitas fotos, e a rede aos poucos foi se tornando a preferida da moda por sua simplicidade.

Atualmente, as redes sociais impactam nas semanas de modas, e o público tem um acesso maior às tendências destes eventos, que outrora era destinado apenas às empresas, e a ALPHA disponibiliza aos seus seguidores todas as informações a respeito desses encontros, inclusive postando imagens do mundo da moda. Com isso a ALPHA coloca seus usuários em atualização contínua a respeito da moda, e os estimula a ter uma maior interatividade com esse mundo e com a própria empresa.

O marketing nas redes sociais vem ganhando a preferência das empresas por ser uma ferramenta intensamente direcionada e muito mais barata. A comunicação feita através das mídias sociais proporciona a possibilidade de uma aproximação maior com o público consumidor, além de proporcionar a curiosidade e desejo pelo produto

Denota-se que as redes sociais também levam às pessoas a um contato permanente e diário, facilitando a lembrança de marcas e de empresas, assim, elas podem praticar pelas mídias sociais atividades de relacionamento, e por este meio o marketing que se realiza pelas seguintes alternativas: Facebook; LinkedIn; Twitter; YouTube; Blogs. Essas mídias sociais são instrumentos que possibilitam as pessoas conversarem entre si ou ainda elas dão suas opiniões sobre determinada empresa, ou produto, e isto se deve ao fato dessas empresas terem a capacidade de agregar informações sobre os usuários, pois, eles compartilham espontaneamente uma grande diversidade de dados, sendo úteis às transações comerciais.

Neste sentido, as redes sociais se constituem em estratégias às empresas, uma vez que pode estar divulgando, e se tornando conhecida no mercado, além de ser feita integrações em seus planos de marketing e se comunicando diretamente com seus clientes.

Para se relacionar com o cliente, elas necessitam de canais de atendimento e divulgação em massa e com celeridade, portanto, ferramentas como as redes sociais possibilitam-lhes a utilização de estratégias para aumentar suas vendas através desses meios eletrônicos, pois seu alcance pode atingir um público que antes não era conhecido.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As mídias sociais desempenham um papel relevante no contexto comercial, isto porque os consumidores estão cada vez mais presentes nesses espaços digitais,

consequentemente, essas alternativas apresentam maior visibilidade de seus negócios. Há que se mencionar ainda, que através desses canais, a ALPHA vem ampliando anualmente o número de seguidores no Instagram, demonstrando assim sua importância à empresa.

Esse aumento acaba impactando em seu faturamento, além disso, o aplicativo da ALPHA concede descontos aos clientes, particularmente em épocas festivas, assim quando o cliente atinge uma compra mínima de 150,00, e a partir daí começa a ganhar descontos que fazem parte da “Sacola de Descontos” em seu aplicativo.

Na atualidade, percebe-se que as relações comerciais necessitam das redes sociais que foram citadas no desenvolvimento deste trabalho, mesmo que a comunicação atuante no processo seja virtual, pois tal tecnologia possibilita agilidade nas informações e aumenta à visibilidade da empresa no mercado, por isso esses canais são fundamentais.

As mídias sociais aliadas à tecnologia se encarregaram de mudanças significativas na estrutura de empresas que comercializam moda tornando-as flexível para responder às novas oportunidades de forma rápida e desenvolver novas ideias, ocasionando impactos, alterando a forma como as coleções são divulgadas; e as roupas vendidas.

Essa revolução digital possibilitou às pessoas acesso à informação e proximidade com as empresas, e aos consumidores meios para interação, e pesquisas provendo retornos e dados que podem influenciar a evolução de uma coleção, assim como uma aglomeração imensa de pessoas, que através das mídias sociais possibilitam segmentá-las por seus dados de perfis, permitindo mais assertividade quando as empresas buscam comportamentos específicos e ao mesmo tempo grupais.

A empresa ALPHA atuante em oito estados brasileiros, de acordo com entrevista realizada com sua coordenadora de Marketing Digital, apostou na divulgação no mercado de redes sociais (facebook, instagram, twitter e site) para atingir o país inteiro. Segundo a coordenadora, um novo público, a era digital e a conquista de novos consumidores colocaram a marca em evidência, conquistando o desejo de um novo público de se tornar consumidor da marca. As redes sociais utilizadas pela empresa ALPHA são ferramentas essenciais para o desenvolvimento de sua estratégia de marketing.

As vantagens e benefícios em se utilizar este canal, particularmente em redes sociais, são de que os negócios da empresa se ampliam, pois a divulgação de seus produtos e/ou serviços, faz com que se comunique melhor com seus clientes, e os custos das mídias sociais ou digitais são inferiores se comparados às mídias tradicionais (televisão, rádio, revistas, jornais, folders, outdoors, outros e os negócios apresentam maior visibilidade com tal ferramenta.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2010.

BARTKIW, Paula Izabela Nogueira. O poder da comunicação das redes sociais nos movimentos populares. Revista de Estudos da Comunicação. Curitiba, v. 17, n. 42, p. 120-135, jan. /abr. 2016.

BENEZ, Luana Polato; AGUIAR, Thainara Oliveira de; LEMES, Antônio Donizete. Marketing Online. Revista Conexão Eletrônica – Três Lagoas, MS – Volume 13 – Número 1 – Ano 2016.

BERGAMO, Fabio Vinicus de Macedo; GIULIANI, Antonio Carlos. Estratégias de Marketing para o Varejo Eletrônico: um novo modelo. XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro/RJ – 22 a 26 de setembro de 2007.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento. São Paulo: Saraiva 2003.

GALINDO, Daniel dos Santos. Propaganda inteira & ativ@. São Paulo: Futura, 2002.

GINDRE, Gustavo. Internet e Redes Sociais como ferramentas de Mobilização. Janeiro 2016. Disponível em: < <http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2016/01/Carilha-Redes-Sociais-e-Mobilizacao.pdf>> Acesso em: 24 abr. 2019.

GOUVEIA, Fágner Sousa. O marketing e sua importância para o varejo. Revista Científica do ITPAC. Volume 4. Número 1. janeiro de 2011. Disponível em:< <https://www.itpac.br/arquivos/revista/41/4.pdf>.>Acesso em: 02 abr. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.

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

LIMEIRA, T. M. Vidigal. E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre, RS: Bookman, 2006.

MAZZINGHY, Ariádine Morgan. O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo das empresas: links patrocinados, facebook, twitter e email marketing. Temática. Ano X, n. 09 - setembro/2014.

ORDUNÃ, Otavio Rojas; ALONSO, Junior; ANTUNEZ, José Luiz. Blogs: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, Everton Damião Tavano; GOMES, João Paulo da Silva; CICCONE, Carlos Eduardo. Marketing no mundo virtual: a importância de estar nas redes sociais. *Tekhne e Logos*, Botucatu, SP, v.3, n.3, novembro. 2012. Disponível em: <<http://www.fatecbt.edu.br/seer/index.php/tl/article/view/158/150>> Acesso em: 28 abr. 2019

SILVA, Itiel Moraes da; BERGAMO, Fabio Vinicius de Macedo. Estratégias de mercado no varejo eletrônico: o caso b2w. XXIX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. A Engenharia de Produção e o Desenvolvimento Sustentável: Integrando Tecnologia e Gestão. Salvador, BA, Brasil, 06 a 09 de outubro de 2009.

STRAUSS, Judy. E-Marketing. São Paulo: Perason Prentice Hall, 2012.

TORRES, Claudio. Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas. 2010. Disponível em:<[http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing\\_Internet\\_TORRES.pdf](http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf)> Acesso em: 25 fev. 2019.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

YIN, Robert K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2015.