

FACULDADE NOVOS HORIZONTES  
Programa de Pós-Graduação em Administração  
Mestrado

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE APOIO AOS  
NEGÓCIOS DE VAREJO DE VESTUÁRIO DE MICRO E PEQUENAS  
EMPRESAS DO POLO DE MODA DO BARRO PRETO**

Maria de Fátima Martins dos Reis

Belo Horizonte  
2014

**Maria de Fátima Martins dos Reis**

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE APOIO AOS  
NEGÓCIOS DE VAREJO DE VESTUÁRIO DE MICRO E PEQUENAS  
EMPRESAS DO POLO DE MODA DO BARRO PRETO**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração, da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Aleixina Maria Lopes Andalécio.

Linha de Pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade.

Área de Concentração: Organização e Estratégia.

Belo Horizonte

2014



Faculdade Novos Horizontes  
Mestrado Acadêmico em Administração

---

**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO  
DA FACULDADE NOVOS HORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **MARIA DE FÁTIMA MARTINS DOS REIS**

Matrícula: 770526

LINHA DE PESQUISA: Tecnologias de Gestão e Competitividade

ORIENTADOR(A): Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Aleixina Maria Lopes Andalécio

TÍTULO: **O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE APOIO AOS  
NEGÓCIOS DE VAREJO DE VESTUÁRIO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO  
POLO DE MODA DO BARRO PRETO.**

DATA: 31/01/2014

BANCA EXAMINADORA:

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Aleixina Maria Lopes Andalécio  
ORIENTADORA  
Faculdade Novos Horizontes

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Caissa Veloso e Sousa  
Faculdade Novos Horizontes

Prof. Dr. Paulo Fernandes Sanches Junior  
CEFET/MG

## DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado

Declaro ter procedido à revisão da dissertação de mestrado "O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE APOIO AOS NEGÓCIOS DE VAREJO DE VESTUÁRIO NO POLO DE MODO DO BARRO PRETO", de autoria de Maria de Fátima Martins dos Reis, sob a orientação da Professora Doutora Aleixina Maria Lopes Andalécio, apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes – Área de Concentração: "Organização e Estratégia".

### Dados da revisão:

- Correção gramatical
- Adequação do vocabulário
- Inteligibilidade do texto

Belo Horizonte, 18 de janeiro de 2014.

  
Afonso Celso Gomes  
Revisor

Registro LP9602853/DEMEC/MG  
Universidade Federal de Minas Gerais

À minha família, pelo incentivo e apoio dado à realização dessa empreitada.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu marido, Paulo César; a meus filhos, Fernanda e Eduardo, e a meu genro, Francisco, pelo apoio e por compreenderem minhas ausências e estresse durante esses vinte e quatro meses. Sem a compreensão e o carinho deles, este trabalho não se realizaria.

À direção do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais pelo empenho em garantir a manutenção do Programa de Apoio à Capacitação, política essencial para o desenvolvimento profissional de seus servidores.

À minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Aleixina Maria Lopes Andalécio, por me mostrar que a tarefa é árdua, porém possível de se realizar.

A todos os colegas mestrandos, pelo acolhimento. Nossa ajuda mútua contribuiu, certamente, para ganharmos força nesta jornada que agora se encerra.

A todos os professores e funcionários da Faculdade Novos Horizontes que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a minha formação.

Tente uma, duas, três vezes. E, se possível, tente a quarta, a quinta e quantas vezes for necessário. Só não desista nas primeiras tentativas. A persistência é amiga da conquista. Se você quer chegar aonde a maioria não chega, faça o que a maioria não faz.

Bill Gates

## RESUMO

Com o advento da Internet, o acesso à informação permitiu a clientes e fornecedores interagirem numa rede de oferta e procura por produtos e serviços. Nesse cenário, as mídias sociais despontam como uma importante ferramenta para gerar interação com o público, aproximando a empresa ao cliente. O objetivo geral deste estudo foi identificar o perfil de utilização das mídias sociais por micro e pequenas empresas do Polo de Moda do Barro Preto, localizado na cidade de Belo Horizonte, MG. Para tanto, foi construído um referencial teórico que abordou os temas “Mídias sociais”, “Redes sociais virtuais” e “Comércio varejista”. A metodologia utilizada foi a pesquisa quantitativa, com finalidade descritiva. A coleta de dados foi realizada por meio de uma *survey*, com a aplicação de questionário estruturado. Os dados da pesquisa foram tratados e organizados com suporte no programa estatístico PASW, versão 18, e no *Microsoft Excel 2007*. A pesquisa demonstrou que os lojistas de vestuário do Polo de Moda do Barro Preto estão presentes nas mídias sociais, principalmente nas redes sociais virtuais. O Facebook registrou o maior número de presença dos lojistas do Polo. Apesar de estarem presentes nas mídias sociais, percebe-se que as empresas pesquisadas não utilizam essas mídias para apoiar seus negócios. A consecução dos objetivos específicos mostrou que falta planejamento para a implantação das mídias sociais, assim como não é feito monitoramento das informações veiculadas nessas mídias. Apesar disso, a maioria dos lojistas percebeu resultados com o uso das mídias sociais de forma intuitiva, como é característico das micro e pequenas empresas. Percebe-se que a presença das empresas nas mídias sociais ainda é vista como novidade. As mídias sociais não são utilizadas como ferramenta de apoio aos negócios, e são usadas pelos lojistas do Polo de Moda do Barro Preto de forma amadora ou subaproveitada.

**Palavras-chave:** Mídias sociais. Redes sociais virtuais. Comércio varejista.



## ABSTRACT

With the advent of the Internet, access to information allowed customers and suppliers to interact in a network of supply and demand for products and services. In this scenario, social media emerge as an important tool to generate relation with the public, bringing the company to the customer. The aim of this study was to identify the profile of usage of social media by micro and small business in the *Barro Preto's* Fashion Polo located in the city of Belo Horizonte, Minas Gerais. Therefore, a theoretical framework was built and it approached the issues "Social Media", "Virtual Social Networks" and "Retail". The methodology used was based on quantitative research with descriptive purpose. Data collection was conducted through a survey, using a structured questionnaire. The survey data were processed and organized with support the statistical program PASW, version 18, and Microsoft Excel 2007. The research has shown that retailers of clothing in *Barro Preto's* Fashion Polo are present in social media, especially in virtual social networks. Facebook registered the highest number of retail merchants from *Barro Preto's* Fashion Polo. Despite being present in social media, it is noticed that the surveyed companies do not use these media to support their business. The attainment of specific objectives showed lack of planning for the deployment of social media, and monitoring of the information provided in these media is not made as well. Nevertheless, most of the shopkeepers realized results with the use of social media in an intuitive way, as it is characteristic of the micro and small enterprises. It is noticed that the presence of companies in social media is still seen as something new. Social media is not used as a business support tool, and it is used by business people of the *Barro Preto's* Fashion Polo in an amateur or underutilized way.

**Keywords:** Social media. Virtual social networks. Retail.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - A construção de uma presença de sucesso nas mídias sociais.....	32
FIGURA 2 - Crescimento do Facebook no Brasil.....	36
FIGURA 3 - Página da Coca Cola no Facebook.....	38
FIGURA 4 - Página da Flower Power no Facebook.....	39
FIGURA 5 - Página do Magazine Você no Facebook.....	40
QUADRO 1 - Categorias de mídias sociais, por modo de utilização.....	28
QUADRO 2 - Categorias e exemplos de mídias sociais.....	29
QUADRO 3 - Classificação das instituições varejistas.....	42
QUADRO 4 - Varejo com loja.....	43
QUADRO 5 - Critérios para classificação de MPEs no Brasil.....	46
QUADRO 6 - Portal do Barro Preto.....	50

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	- Objetivos de negócios com o uso das mídias sociais.....	30
GRÁFICO 2	- Distribuição da população, segundo o número de empregados.....	54
GRÁFICO 3	- Distribuição da população, segundo o grau de escolaridade dos gestores.....	54
GRÁFICO 4	- Presença das empresas nas mídias sociais.....	55
GRÁFICO 5	- Mídias utilizadas pelas empresas.....	56
GRÁFICO 6	- Motivação para a escolha do tipo de mídia.....	56
GRÁFICO 7	- Planejamento para uso de mídias sociais.....	57
GRÁFICO 8	- Objetivos buscados para o uso de mídias sociais.....	58
GRÁFICO 9	- Benefícios esperados com o uso de mídias sociais.....	58
GRÁFICO 10	- Dificuldades na utilização de mídias sociais.....	59
GRÁFICO 11	- Forma de monitoramento das mídias.....	60
GRÁFICO 12	- Frequência do monitoramento das informações publicadas nas mídias sociais.....	60
GRÁFICO 13	- Resultados percebidos com o uso das mídias sociais.....	61
GRÁFICO 14	- Importância atribuída às mídias sociais para os negócios.....	62

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1- Produção anual nos eventos da Anpad.....	22
TABELA 2 - Distribuição da amostra, segundo a idade da empresa .....	53
TABELA 3 - Qui-quadrado da associação entre a Pergunta 7 e Pergunta 3 .....	63
TABELA 4 - Qui-quadrado da associação entre a Pergunta 7 e Pergunta 11.....	64

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AIB - Academy of International Business (encontro anual da Anpad)

Amcham - Câmara Americana de Comércio

Anpad - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

BNDES - Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social

B2C - *Business to consumer* (negócio para consumidor)

CETIC.BR - Centro de Estudos sobre Tecnologias de Informação e da Comunicação

Dieese - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos

EMA - Encontro da Divisão de Estudos em Marketing

Enadi - Encontro de Administração da Informação

Enapg - Encontro de Administração Pública e Governança

Enanpad - Encontro da Anpad

Eneo - Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD

ENEPQ - Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade

ENGPR - Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho

3ES - Encontro de Estudos em Estratégia

FTP - *File Transfer Protocol*

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Ibope - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

Ibramerc - Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado

MPEs - Micro e Pequenas Empresas

MTE - Ministério do Trabalho e Emprego

MTE - Ministério do Trabalho e Emprego

Rais - Relação Anual de Informações Sociais

Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TI - Tecnologias da informação

TIC - Tecnologias da informação e comunicação

WWW - *World Wide Web* (rede mundial ampla)

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>17</b>
1.1	Problema de pesquisa.....	20
1.2	Objetivos.....	20
1.2.1	Objetivo geral.....	21
1.2.2	Objetivos específicos.....	21
1.3	Justificativa.....	21
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>25</b>
2.1	Mídias sociais.....	25
2.1.1	Mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios.....	29
2.2	Redes sociais virtuais .....	33
2.2.1	Casos práticos de uso de redes sociais.....	37
2.3	Comércio varejista.....	41
<b>3</b>	<b>AMBIÊNCIA DA PESQUISA.....</b>	<b>45</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>48</b>
4.1	Tipo de abordagem.....	48
4.2	Tipo da pesquisa, quanto aos fins.....	48
4.3	Tipo da pesquisa, quanto aos meios.....	49
4.4	População e amostra.....	50
4.5	Técnica de coleta de dados.....	50
4.6	Tratamento e análise dos dados.....	52
<b>5</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>53</b>
5.1	Características da população.....	53
5.2	Como as mídias sociais são utilizadas pelos lojistas.....	55
5.3	Análise de associação.....	62
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>65</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>67</b>
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>74</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A célere evolução das tecnologias da informação e comunicação (TICs), a partir da década de 1980, propiciou o surgimento de novas formas de comunicação e, conseqüentemente, o desenvolvimento de novos instrumentos para essa finalidade. Com o advento da Internet, o acesso à informação tornou-se mais rápido e fácil, permitindo a clientes e fornecedores interagirem numa rede de oferta e procura por produtos e serviços.

A partir da evolução da Web 2.0<sup>1</sup>, uma nova forma de comunicação chamada de mídia social se propagou. Essas mídias possibilitam a criação e a troca de conteúdos gerados pelos usuários da Web. Isso permitiu a esses usuários a troca diversificada de informações e de assuntos de interesse comum, por meio de blogs, compartilhamento de fotos ou vídeos, mensagens curtas de texto, fóruns e redes sociais, entre tantas outras mídias sociais criadas (ROSA. KAMIMURA, 2012).

O Centro de Estudos sobre as Tecnologias de Informação e da Comunicação (CETIC.BR) divulgou, em 2011, os resultados de uma pesquisa que realizou sobre o uso das TICs no Brasil por microempresas, que mostrou que 77% das empresas analisadas utilizavam computadores e que mais de 69% tinham acesso à Internet (CETIC.BR, 2011).

Pesquisa semelhante, realizada em 2012, com foco nas pequenas, médias e grandes empresas mostrou que praticamente 100% das empresas brasileiras possuem computador e acesso à Internet, independentemente do seu porte (CETIC.BR, 2012). Esses dados indicam uma parcela significativa das microempresas ainda não utiliza esses recursos tecnológicos.

Nesse cenário, as mídias sociais despontam como ferramenta importante para gerar interação com o público e para aproximar clientes e empresas. Segundo a Consultoria Deloitte (2010), clientes conectados ganharam mais poder de barganha

---

<sup>1</sup> Web 2.0 é a segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma web.



e agora tomam decisões que incidem na reputação dos fornecedores, influenciando e sendo influenciados por outras pessoas que trafegam no meio *on line*.

Segundo Serra *et al.* (2013, p. 245), até 2015 “o crescimento do uso das mídias sociais irá assemelhar-se à adoção de sites corporativos na Internet, sendo primeiramente usados por empresas de maior porte e posteriormente utilizado por empresas menores”.

O Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (Ibramer) realizou uma pesquisa em abril de 2012 com cerca de 300 líderes das áreas de Comunicação, Marketing e Vendas, que traçou um panorama referente à utilização das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios no segmento *business to consumer* (B2C)<sup>2</sup>. Apurou-se que as mídias sociais mais utilizadas foram: Facebook (20%), Twitter (17%), Youtube (14%), LinkedIn (11%), blogs (9%), outros (6%), Orkut (4%) e Flickr (3%). Do total de entrevistados, 16% declararam que não utilizavam mídias sociais (IBRAMERC, 2012).

Inseridas no contexto das mídias sociais, as redes sociais virtuais vêm se destacando e chamando a atenção das organizações para este canal repleto de consumidores. A Câmara Americana de Comércio (Amcham) divulgou, em fevereiro de 2012, a síntese de uma pesquisa realizada no Brasil sobre investimentos em mídias sociais, a qual mostra que:

A popularização das redes sociais no Brasil tem influenciado o planejamento das estratégias de comunicação interna das empresas. Levantamento da Amcham junto a executivos de comunicação e marketing indica que 58% já vêm investindo ou planejam investir neste ano em um trabalho estratégico de comunicação com colaboradores utilizando plataformas de redes sociais. Outros 21% dizem que trabalham para realizar esse tipo de ação em médio prazo (até dois anos) (AMCHAM, 2012).

Constata-se que há um mercado amplo de ferramentas a ser explorado pelas organizações, inclusive pelo comércio varejista.

---

<sup>2</sup> *Business-to-customer* é a venda de um produto ou serviço efetuada, via *Internet*, diretamente pela empresa ao consumidor final.

O comércio varejista é importante no cenário econômico brasileiro pela magnitude e abrangência, que se refletem na capacidade de geração de empregos e na modernização das práticas empresariais (SEBRAE, 2009), e vem passando por uma revolução protagonizada por consumidores conectados, que buscam, cada vez mais, uma experiência integrada por diversos canais.

As micro e as pequenas empresas (MPEs) ocupam posição de destaque no cenário varejista brasileiro, constituindo-se em um dos segmentos mais importantes da economia brasileira, pois é responsável não só pela maioria dos postos de trabalho, como também pelo número de empresas em atividade no País, absorvendo boa parte da mão de obra oriunda das demissões nos períodos de desestatização e de abertura econômica ocorridos no Brasil a partir do final da década de 1980 (IBGE, 2009).

Em relação à divisão por setores, 49% dessas empresas estão no setor de Comércio, 31% no setor de Serviços, 15% no setor da Indústria e 5% no setor da Construção Civil. Em relação aos postos de trabalho, elas são responsáveis por 52% dos empregos formais no País, que representa 40% da massa salarial (SEBRAE, 2012).

Segundo Oliveira, João e Mondlane (2008, p. 12), “o terceiro milênio configurará um novo tempo para as pequenas e microempresas do comércio varejista de Belo Horizonte. Elas enfrentarão ambientes cada vez mais complexos, dinâmicos e imprevisíveis”. Como os mercados são cada vez mais imprevisíveis e complexos, os fluxos de informação em um mundo conectado permitem que as empresas detectem e reajam mais rapidamente aos concorrentes (GUIMARÃES, 2000).

O varejo de Belo Horizonte é diversificado e atende um público heterogêneo. O comércio de vestuário atrai compradores de todo o País. Pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, Administrativas e Contábeis de Minas Gerais (IPEAD), aponta que algumas classes comerciais, como o varejo de vestuário, por exemplo, se destacam pela aglomeração de determinados tipos de produtos em determinados bairros e regiões, como o Polo de Moda do Barro Preto (IPEAD, 2011).

O Polo de Moda do Barro Preto começou a ser formado no bairro Barro Preto, em Belo Horizonte, MG, no ano de 1978. O surgimento do Polo foi de forma espontânea, pela aglomeração de empresas relacionadas com a indústria do vestuário. Logo, ali se instalaram as chamadas lojas de pronta entrega, os atacadistas e os pequenos varejistas de vestuário. A localização na região central de Belo Horizonte foi um dos fatores que contribuíram para a formação desse conglomerado de moda (RIBEIRO, 2007).

Uma grande parcela de varejistas estabelecidos no Polo de Moda do Barro Preto é formada por micro e pequenos empresários. Como se sabe, as MPEs necessitam de ferramentas de apoio aos negócios que lhes permitam atingir posições mais sólidas e lhes assegurem, não apenas a sobrevivência, mas também o desenvolvimento de seus negócios, e as mídias sociais podem ser uma dessas ferramentas.

### **1.1 Problema de Pesquisa**

Indagações sobre como as mídias sociais estão sendo utilizadas por MPEs do Polo de Moda do Barro Preto, no município de Belo Horizonte constituíram os principais pontos de interesse para a realização deste estudo, levando à definição do seguinte problema de pesquisa:

As micro e as pequenas empresas varejistas de vestuário do Polo de Moda do Barro Preto utilizam as mídias sociais como ferramenta de apoio a seus negócios?

### **1.2 Objetivos**

Os objetivos são as declarações formais do que se deseja alcançar em uma pesquisa científica.

Buscando resposta para o problema de pesquisa proposto, apresentam-se, a seguir, o objetivo geral que se deseja alcançar com este estudo e os objetivos específicos, que possibilitaram atingir esse objetivo geral.

### **1.2.1 Objetivo geral**

Identificar o perfil de utilização das mídias sociais pelas micro e pequenas empresas varejistas de vestuário localizadas no Polo de Moda do Barro Preto.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Para se atingir o objetivo geral proposto, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- a) identificar quais mídias sociais são utilizadas pelas empresas pesquisadas;
- b) identificar quais são os objetivos e as expectativas dessas empresas quando utilizam as mídias sociais;
- c) detectar os benefícios esperados pelas empresas pesquisadas com o uso dessas mídias;
- d) apontar as dificuldades com que essas empresas se deparam na utilização das mídias sociais;
- e) verificar se são realizados o monitoramento e a atualização das informações publicadas nas mídias sociais;
- f) descrever o resultado percebido pelos gestores com o uso das mídias sociais
- g) verificar como as mídias sociais são utilizadas para apoio aos negócios.

### **1.3 Justificativa**

O surgimento do tema “Mídias sociais” abriu um amplo leque de questões de pesquisa a serem resolvidas, incluindo a necessidade de se obter uma compreensão mais detalhada do fenômeno em si (ZAUNER; KOLLER; FINK, 2012). Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa é relevante para a área das Ciências Sociais, uma vez que ainda é pouco expressivo o volume de estudos relacionados a essa temática.

No Brasil, o número de pesquisas sobre este tema é escasso, principalmente quanto ao uso que as empresas fazem das mídias sociais (SERRA *et al.*, 2013). Isso pode ser comprovado pelos resultados da pesquisa realizada em 17 de setembro de 2013 sobre ocorrência do termo “mídias sociais” na produção anual nos eventos da

Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Anpad) no período de 1997 a 2013.

A TAB.1 apresenta a produção nos eventos da Anpad no período pesquisado, em que se verifica que vem crescendo o número de publicações sobre o tema nos últimos três anos, porém são ainda poucos estudos. Isso pode estar relacionado ao fato de as mídias sociais serem um fenômeno recente.

Tabela 1 – Produção anual nos eventos da Anpad

<b>Ano</b>	<b>Produção</b>
1997	0
1998	0
1999	0
2000	1
2001	0
2002	1
2003	1
2004	0
2005	2
2006	0
2007	2
2008	3
2009	3
2010	1
2011	8
2012	8
2013	10
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

Fonte: Elaborada pela autora

Em relação à publicação de dissertações sobre o assunto, pesquisa realizada em 4 de setembro de 2013 na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) compreendendo o período de 2007 a 2013 revelou que somente 11 dissertações abordaram o tema “Mídias sociais”, porém nenhuma com foco no uso das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios do varejo. Isso indica a necessidade de estudos sobre esse tema.

Do ponto de vista organizacional, percebe-se que os recursos oferecidos pelas mídias sociais podem ser aproveitados pelos empresários do segmento como fonte de acesso a novos mercados, como vitrina para seus produtos e serviços e como forma de monitorar a concorrência, de analisar o comportamento de clientes e de

aproximar-se de seus clientes buscando construir a fidelização e atrair clientes novos (NASCIMENTO, 2011).

Esta pesquisa, portanto, poderá contribuir para aumentar o conhecimento sobre uso das mídias sociais como ferramenta capaz de melhorar o desempenho das empresas do setor de varejo de vestuário no Polo de Moda do Barro Preto.

Quanto ao aspecto social, a escolha de micro e pequenas empresas para este estudo se deve ao fato de que elas contribuem para o crescimento e o desenvolvimento do País, uma vez que são uma alternativa importante de ocupação para uma parcela da população que tem condição de desenvolver seu próprio negócio e de emprego, formal ou informal, para uma grande parcela da força de trabalho excedente, em geral, com pouca qualificação, que não encontra emprego nas empresas de maior porte (IBGE, 2009). Do total de MPEs do estado de Minas Gerais em 2011, 50,2% atuavam em atividades comerciais (SEBRAE, 2012).

Assim, pesquisas científicas que possibilitem ampliar os conhecimentos sobre o uso de ferramentas que melhorem o desempenho dessas empresas podem contribuir para a sobrevivência e o fortalecimento dessas organizações, tão importantes para a economia nacional.

Esta dissertação está estruturada em seis seções, incluindo esta Introdução, em que se apresentam o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa para a realização da pesquisa.

Na segunda seção, desenvolve-se o referencial teórico, no qual são abordados os temas “Mídias sociais”, “Redes sociais virtuais” e “Comércio varejista”.

Na terceira seção, descreve-se a ambiência escolhida para o estudo, na qual são apresentadas as características do Polo de Moda do Barro Preto, no município de Belo Horizonte.

Na quarta seção, aborda-se a metodologia proposta para o estudo, compreendendo o tipo de abordagem quanto aos fins e quanto aos meios, a população objeto da pesquisa, as técnicas de coleta e a análise dos dados.

Na quinta seção, procede-se à apresentação e análise dos resultados da pesquisa.

Na sexta seção, formulam-se as considerações finais.

Finalmente, são apresentadas as referências bibliográficas, o Apêndice A, que contém o questionário utilizado para a coleta de dados, e o Apêndice B, que demonstra a relação entre os objetivos específicos e o questionário aplicado.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para embasar teoricamente esta pesquisa, o referencial abordou os principais conceitos, características e classificações encontradas na literatura acadêmica sobre os temas: “Mídias sociais”, “Redes sociais virtuais” e “Comércio varejista”.

### 2.1 Mídias sociais

Genericamente, o termo *mídia* refere-se a qualquer instrumento ou meio de comunicação, como jornal, rádio, televisão e telefone (SAFKO; BRAKE, 2009). Esses canais de comunicação tradicionais são caracterizados como uma via de mão única, na qual o receptor da mensagem tem poucas possibilidades de participar ou de dar sua opinião a respeito. De outro lado, as mídias sociais se referem às formas de comunicação surgidas e desenvolvidas a partir da Web 2.0, que possibilitam a criação e a troca de conteúdos gerados por seus usuários, caracterizando-se como uma via de mão dupla na comunicação.

Segundo Cardozo (2008),

[...] o termo Web 2.0 foi cunhado pela empresa americana O'Reilly Media em 2003, para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma web, como *wikis*<sup>3</sup>, aplicações baseadas em redes sociais, como nome de uma série de conferências sobre o tema, popularizando-se rapidamente a partir de então (CARDOZO, 2008, p. 4).

A mídia sempre teve sucesso em reunir público para ler, ver ou ouvir algo interessante. Porém, a tecnologia expandiu o alcance desses encontros, e essa transformação vem atribuindo um significativo peso econômico ao tradicional boca a boca, impulsionando os negócios, de modo geral (SAFKO; BRAKE, 2010).

Safko e Brake (2010) conceituam as mídias sociais como todas as atividades, práticas e comportamentos entre comunidades conectados via computador para compartilhar informações. Por meio de aplicativos baseados na Web 2.0, esses

---

<sup>3</sup> *Wiki* é uma coleção de muitas páginas interligadas, sendo que cada uma delas pode ser visitada e *editada* por qualquer pessoa.



grupos de pessoas podem criar e transmitir conteúdos gerados por seus usuários em forma de palavras, imagens, vídeos e áudios (SAFKO; BRAKE, 2010).

A Web 2.0 é considerada uma plataforma que possibilita que seus usuários exerçam funções *on line*, antes só efetuadas mediante a instalação de softwares específicos no computador (SOARES, 2011). Esta plataforma tecnológica é que sustenta as mídias sociais, viabilizando os blogs, os *wikis*, os sites de compartilhamento de foto e vídeo, o compartilhamento de lista de favoritos e as redes sociais (CIPRIANI, 2011).

Terra (2011) define as mídias sociais como aquelas utilizadas pelas pessoas, por meio de tecnologias e políticas na web, com a finalidade de compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas. A autora considera mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, microblogs, quadro de mensagens, *podcasts*<sup>4</sup>, *wikis*, *vlogs*<sup>5</sup> e afins que permitem a interação entre os usuários.

Para Safko e Brake (2010), os termos “web 2.0 e mídia social se reúnem toda vez que uma dessas novas tecnologias coloca como objetivo prioritário permitir que as comunidades se formem e interajam umas com as outras – para conversar” (SAFKO; BRAKE, 2010, p.4). Para os autores, essas novas ferramentas tecnológicas permitem a participação de todos os seus usuários na criação, fornecimento e compartilhamento de informações.

As mídias sociais são conjuntos de aplicações para Internet, construídos com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, que possibilitam a criação e a troca de conteúdo gerado por usuários (*Users Generated Content* – UGC), que equivalem à soma de todas as maneiras pelas quais as pessoas fazem uso das mídias sociais (KAPLAN; HAENEIN, 2010). Segundo esses autores, o termo mídias sociais, que se tornou mais popular a partir de 2005, é atualmente usado para

---

<sup>4</sup> *Podcasting* é uma forma de publicação de arquivos de mídia digital (áudio, vídeo, foto, PPS, etc) pela Internet, via um feed RSS, que permite aos utilizadores acompanhar a sua atualização.

<sup>5</sup> Videoblogue (*videoblog*, *videolog* ou *vlog*) é uma variante de *weblogs*, cujo conteúdo principal consiste de vídeos. Com estrutura geralmente similar à de *weblogs* e *photoblogs*, possui atualização frequente e constitui-se como um *site* pessoal, mantido por uma ou mais pessoas.

exemplificar as diversas formas de conteúdos de mídias digitais disponíveis ao público, descritas a seguir:

- a) projetos colaborativos - permitem a criação conjunta e simultânea de conteúdo por muitos usuários finais. Segundo os autores, as empresas devem estar cientes de que projetos colaborativos são tendências para se tornar a principal fonte de informação sobre produtos para muitos consumidores. Um dos exemplos mais conhecidos trata-se da enciclopédia *Wikipedia*, disponível em mais de 230 idiomas.
- b) *blogs* - representam a mais antiga forma de mídia social e se equivalem a páginas ou diários pessoais dirigidos aos usuários da rede, geralmente, gerenciados por uma única pessoa, mas oferecem a possibilidade de interação com os outros por meio da adição de comentários.
- c) comunidades de conteúdo - destinam-se a compartilhar com seus usuários de diversos tipos de conteúdo de mídia, como textos (*BookCrossing*), fotos (*Flickr*), apresentações de *power point* (*Slideshare*) e vídeos (*YouTube*). Para os autores, a alta popularidade dessas comunidades pode ser um canal de contato muito atraente para as empresas se se considerar que o *YouTube* disponibiliza mais de 100 milhões de vídeos por dia.
- d) sites de redes sociais - são aplicativos que permitem aos usuários se conectarem por meio da criação de perfis de informações pessoais, convidando amigos e colegas para ter acesso a esses perfis e enviar e-mails e mensagens instantâneas entre si. Nestes perfis, além das informações pessoais, seus usuários podem incluir fotos, vídeos, arquivos de áudio e blogs. Dentre inúmeros sites de redes sociais, os mais populares são: o *Facebook*, *MySpace* e *LinkedIn*.
- e) mundos de jogos virtuais - são plataformas de jogos virtuais que reproduzem em três dimensões um ambiente no qual seus usuários podem aparecer na forma de avatar<sup>6</sup> personalizado e interagir com outros usuários como se estivessem na vida real. Além de seu uso para a publicidade nos jogos, podem ser usados em campanhas de comunicação mais tradicionais.

---

<sup>6</sup> Segundo o Dicionário Michaelis, avatar no hinduísmo, significa a encarnação de uma divindade sob a forma de um homem ou de um animal; transformação. No mundo virtual, o termo é utilizado para designar um personagem nos jogos virtuais ou um perfil de redes sociais.

- f) mundos sociais virtuais - tentam reproduzir todas as dimensões das interações face a face em um ambiente virtual e oferecem uma infinidade de oportunidades para as empresas de marketing (publicidade, comunicação e pesquisa de marketing) e de recursos humanos e gestão de processos internos. Um exemplo desse tipo de ambiente é o *Second Life*.

Antes da Web 2.0, a navegação pela Internet era limitada praticamente aos acessos aos sites das organizações, com pouca possibilidade de interação. Apesar de os gestores ainda não terem assimilado a importância de manter um site de sua empresa na Internet, já surgiram outras maneiras de interagir com as pessoas por meio das mídias sociais, como blogs e redes sociais, como Facebook, Orkut, fotologs, YouTube, Flickr e Twitter, que surgem de maneira exponencial no ciberespaço. Por meio dessas mídias, seus usuários podem manter relações pessoais ou profissionais mediadas por um *site* ou por um *software*, em plataformas que variam de acordo com a forma de utilização (GOLLNER, 2011).

Como são instrumentos tecnológicos que pertencem a uma mesma natureza, as mídias sociais podem ser classificadas de várias formas. Segundo Safko e Brake (2010, p. 16), “não há nenhum sistema de classificação universalmente aceito para as ferramentas e aplicativos de mídia social”.

O QUADRO 1 mostra a classificação das mídias sociais com base em seu modo de utilização, de acordo com Li e Bernoff (2009).

Quadro 1 – Categorias de mídias sociais, por modo de utilização

<b>Modo de utilização</b>	<b>Categoria</b>
Conexão	Redes sociais Mundos Virtuais
Colaboração	<i>Wikis e Open source</i>
Organização de conteúdos	<i>Tags</i>
Consumo acelerado	<i>RSS e Widgets</i>
Discussão	Fóruns; Avaliação e Revisão
Criação	<i>Blogs; Podcasts e Editoração</i>

Fonte: Li e Bernoff (2009) adaptado pela autora.

O QUADRO 2, baseado na categorização feita por Safko e Brake (2010), mostra alguns exemplos de plataformas de mídias sociais.

Quadro 2 - Categorias e exemplos de mídias sociais

<b>Categorias</b>	<b>Alguns exemplos</b>
Redes sociais	Facebook, LinkedIn, Orkut, MySpace, Ning
Editoração	Wikipedia; SlideShare; Wikia; Blogger.com
Compartilhamento de fotos	Flickr; Picasa; SmugMug; Radar.net
Áudio	iTunes; Podbean; Podcast.net; Rhapsody
Vídeo	YouTube; Google Video; Viddler
Microblog	Twitter; Plurk; Twitxr
<i>Livecast</i>	Blog TalkRadio; Live 365; Justin.tv
Mundos virtuais	Second Life; Active Worlds; There
Jogos	Entropia Universe, EverQuest; Halo3
Aplicativos de produtividade	Google Alerts; Google Docs; Google Gmail; Survey Monkey; AOL; Yahoo!; Zoho
Agregadores	Google Reader; iGoogle; My Yahoo!
RSS ( <i>Rich Site Summary</i> )	Atom; FreeBurner; PingShot; RSS 2.0
Buscas	Google Search; Yahoo Search
Celulares	AOL Mobile; CallWave; SMS.ac
Interpessoal	Skype; Jott; AOL Instant Messenger; iChat

Fonte: Safko e Brake (2010)

### 2.1.1 Mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios

A Internet e os avanços das tecnologias digitais promoveram significativo aumento da manifestação de opiniões pelos consumidores, o que a transforma em uma mídia completamente diferente das tradicionais, na medida em que possibilita que seu usuário interaja, escolhendo o tipo de informação que deseja acessar. Essas tecnologias aumentaram a velocidade e a facilidade de uso por usuários que não detêm conhecimentos aprofundados sobre essas ferramentas, permitindo-lhes a criação e publicação de conteúdos via de e-mails, sites, blogs, redes sociais, etc (CARDOZO, 2008).

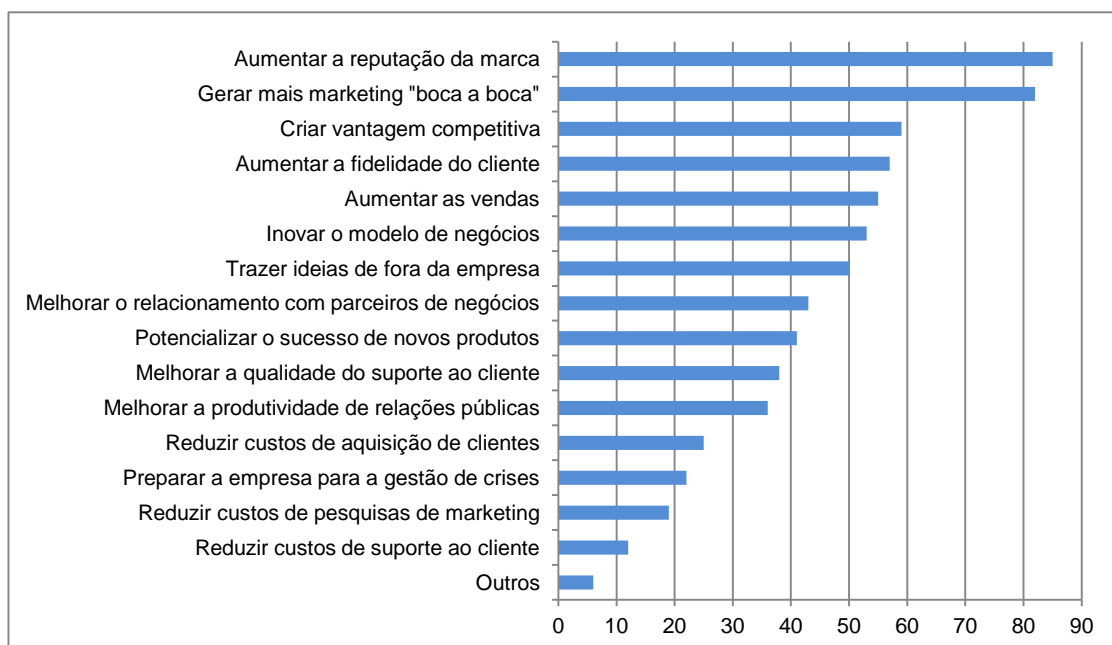
As mídias sociais podem representar um importante canal entre clientes, fornecedores e parceiros do negócio. Elas possibilitam uma aproximação mútua e, em consequência, uma diversidade de opiniões sobre produtos e serviços, o que permite a inovação.

Segundo Safko e Brake (2010), as mídias sociais permitem a interação com clientes ativos e potenciais, colaboradores e fornecedores, pois facilitam a comunicação com todos os atores envolvidos em um negócio.

Com o objetivo de determinar o grau de maturidade das empresas brasileiras em relação ao uso das mídias sociais, a Consultoria Delloite Touche Tohmatsu realizou, em 2010, um estudo que mostrou as mídias sociais mais utilizadas pelas empresas, as iniciativas mais exploradas nessas mídias e os objetivos que levaram essas organizações a adotarem essas ferramentas. Segundo este estudo, as mídias sociais mais utilizadas pelas empresas são: as redes sociais (81%), microblogs (79%), blogs (70%), fóruns de discussão (43%), compartilhamento de vídeos e fotos (42%), wikis (27%) e o compartilhamento de listas de favoritos (16%) (DELLOITE, 2010).

Em relação aos objetivos que levaram as empresas a adotar as ferramentas de mídias sociais, a pesquisa mostrou o resultado apresentado no GRÁF.1.

Gráfico 1 – Objetivos de negócios com o uso das mídias sociais (%)



Fonte: Delloite, 2010

As principais ações exploradas pelas empresas nas mídias sociais, segundo esse estudo, são:

- a) marketing e divulgação de produtos;
- b) monitorar marcas e mercados;
- c) vender ou capturar oportunidades de negócios;
- d) dar suporte ao cliente, fornecedores ou parceiros;
- e) gestão do conhecimento;
- f) identificar talentos para contratação (LinkedIn);
- g) integração interna ou suporte a equipes;
- h) desenvolver produtos ou inovar.

A partir desses dados, é possível observar que existem vários objetivos e ações a serem exploradas pelas empresas com o uso das mídias sociais. Apesar disso, os resultados dessa pesquisa demonstraram que as mídias sociais ainda são pouco utilizadas ou, quando utilizadas, são subexploradas como ferramenta estratégica por empresários brasileiros (DELLOITE, 2010).

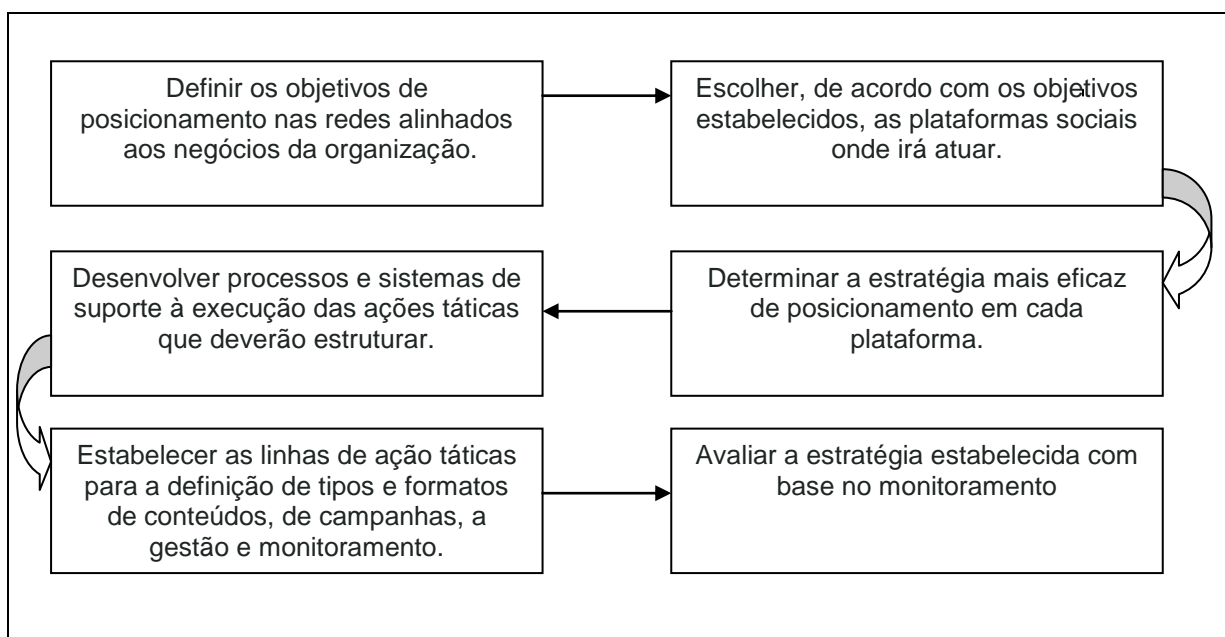
Atualmente, é importante que as empresas estabeleçam sua presença no meio digital por meio de sites, blogs ou páginas de perfis em redes sociais virtuais como forma de determinar pontos de contato do público com a empresa ou com sua marca (GABRIEL, 2010).

É interessante ressaltar a importância que a autora atribui às mídias sociais para as empresas quando afirma que “se fizermos uma analogia com o mundo físico, uma empresa que não tem presença digital equivale a uma empresa sem endereço, sem telefone, sem marca, ou seja, que não existe” (GABRIEL, 2010, p. 249). Mesmo levando-se em conta a necessidade de relativizar tal afirmação, ela mostra a importância que as mídias sociais estão assumindo para as empresas.

A decisão de estar presente nas mídias sociais exige a formalização de uma estratégia que permita planejar, operacionalizar e monitorar a presença *on line* ajustada à organização e aos objetivos de seus negócios, como também ao seu público alvo (COMPUTERWORLD, 2012).

Mesmo para as organizações que já vêm experimentando essas mídias, como é o caso das empresas investigadas nesta pesquisa, é crucial que se defina uma estratégia que permita englobar questões como: desenvolver a interação com clientes para maximizar as vendas; escolher a melhor forma de monitorar as mídias sociais e como desenvolver novos produtos e serviços a partir dos insights captados nessas mídias, conforme FIG. 1 (COMPUTERWORLD, 2012).

Figura 1 - A construção de uma presença de sucesso nas mídias sociais



Fonte: Computerworld, 2012

Furlan e Marinho (2011) destacam as seguintes mídias sociais com possibilidades de abrangência empresarial: o Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Orkut, Pinterest e blogs.

Gabriel (2010) chama a atenção para a necessidade de se fazer distinção entre o conceito de mídias sociais e o de redes sociais virtuais, tratados geralmente como sinônimos e que se confundem, à medida que a interação permite que seus usuários assumam a posição de produtores de conteúdo para as redes. No entendimento da autora, as mídias sociais se referem a conteúdos, como vídeos, textos e imagens, gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais virtuais. De outro lado, as redes sociais virtuais são estruturas sociais que reúnem membros com interesses

comuns. Portanto, as redes sociais virtuais são uma categoria das mídias sociais (GABRIEL, 2010).

Telles (2010, p. 17) confirma esse entendimento quando afirma que as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdos, a interação e o compartilhamento de informações em diversos formatos, ao passo que as redes sociais virtuais são ambientes que têm por objetivo reunir pessoas com interesses em comum, mediante a criação de um perfil. Dessa forma, dentro das várias categorias de mídias sociais podem se formar as redes sociais virtuais. Portanto, o autor considera que a diferença entre os dois conceitos está no foco das ações de cada instrumento. Ou seja, nas mídias sociais o foco seria a geração e compartilhamento de conteúdos e nas redes sociais virtuais a reunião de pessoas com interesses comuns.

As mídias sociais mais acessadas no Brasil em agosto de 2013 foram: Facebook (70,10%) e YouTube (17,63%), seguindo-se Ask.fm, Yahoo! Answers Brasil, Twitter, Orkut, Badoo, Google+, Bate-papo UOL e Instagram (SERASA EXPERIAN, 2013).

As redes sociais virtuais são, portanto, as ferramentas mais difundidas entre os usuários de mídias sociais. Na subseção seguinte, procede-se a abordagem teórica sobre o tema.

## **2.2 Redes sociais virtuais**

A origem das redes sociais é remota. As pessoas são seres sociais que desenvolvem suas habilidades para interagirem com outras pessoas e sobreviverem (SAFKO; BRAKE, 2010). O conceito de redes sociais, que surgiu na Sociologia e na Antropologia Social, é utilizado para designar um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social (SOARES, 2011).

Para Marteleto (2001), são diversos os significados para a palavra rede, dentre eles: sistemas de nodos e elos, estrutura sem fronteiras, comunidade não geográfica, sistema de apoio ou um sistema físico que se pareça com uma árvore ou uma rede. Segundo a autora, “a rede social, derivando deste conceito, passa a representar um



conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (MARTELETO, 2001, p. 71).

As redes sociais, segundo Gabriel (2010),

[...] são estruturas sociais formadas por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamentos de conhecimento, relacionamentos de prestígio etc (GABRIEL, 2010 p.196).

Segundo Recuero (2009), a Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Uma das mais significativas é a possibilidade de expressão e sociabilização por meio de ferramentas de comunicação mediada pelo computador. Os sites de redes sociais não são algo novo, “mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais” (RECUERO, 2009, p. 102).

Segundo Afonso (2009, p. 29),

[...] com o desenvolvimento das ferramentas tecnológicas, principalmente aquelas promovidas pelo advento da Internet, emergem em nossa sociedade novas formas de relação, comunicação e organização das atividades humanas, entre elas, merecem destaque o estudo das redes sociais virtuais.

Assim, as redes sociais primitivas, que eram limitadas pela linguagem oral e pela geografia, transformaram-se em redes sociais virtuais que ultrapassam as barreiras de tempo e de espaço (GABRIEL, 2010).

O significado das redes sociais hoje ainda é o mesmo. Porém, com o passar dos anos, as tecnologias de comunicação foram se desenvolvendo e promovendo uma mudança na abrangência e na difusão dessas redes, hoje conhecidas como redes sociais virtuais (GABRIEL, 2010). Isso foi possível com o desenvolvimento da segunda geração da Internet, ou *Web 2.0*, que viabilizou novas formas de trocas de informações e de conteúdos pelos usuários da Internet, o que antes não era possível.

As redes sociais virtuais são ferramentas capazes de gerar repercussões empresariais e sociais que podem potencializar atividades coletivas entre seus usuários, com trocas de experiências, afetivas ou não, produzindo coletivamente informações e compartilhando conhecimentos para distintos fins (REZENDE; ABREU, 2010, p. 202).

Segundo Furlan e Marinho (2012), o uso das redes sociais virtuais é cada vez maior por parte de empresas que desejam fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com o seu público-alvo. Para uma utilização adequada dessas redes, é essencial desenvolver, proteger, monitorar e renovar constantemente a reputação pessoal ou profissional on-line. Para esses autores,

[...]dentro das redes, os consumidores falam para e com o mercado, de maneira positiva ou negativa, e isso resulta em um cenário que pode proporcionar grandes conquistas ou destruir indefinidamente os elementos mais valiosos no mercado: a marca, a imagem e a reputação de um negócio (FURLAN; MARINHO, 2012 p. 6).

Muitas empresas que utilizam redes sociais virtuais já perceberam que as trocas de informações geradas nelas podem ser vistas como estratégia para ouvir o cliente, detectar problemas, criar serviços, mapear os mercados onde atuam, de forma mais eficiente. Essas trocas de informações podem gerar ganhos, mas também perdas para as empresas, pois segundo Salustiano (2012), “em algumas horas uma marca pode ter sua reputação arranhada permanentemente”, pois as redes sociais virtuais são ambientes muito dinâmicos e exigem, portanto, um monitoramento constante.

Segundo Vaz,

[...] a empresa pode descobrir a quantas anda a percepção de sua marca e de suas ações na mente do consumidor, conseguindo, assim, resolver os problemas na fonte. Um SAC que adivinhe o que o consumidor precisa, monitorando suas opiniões mais descompromissadas [...] (VAZ, 2008, p. 219).

Os sites de redes sociais virtuais, tal como conhecidos hoje, nada mais são que plataformas que englobam as redes sociais e as mídias sociais (TELLES, 2011). Eles são encontrados operando em diferentes níveis; por exemplo, em redes de

relacionamentos (Facebook, Orkut, MySpace, Ning) e em redes profissionais (Linkedin).

O Facebook se destaca como a mídia social mais acessada no Brasil, com 70,10% dos acessos (SERASA EXPERIAN, 2013). A rede foi criada em outubro de 2004, por Mark Zuckerberg. No início, era voltado apenas para estudantes da Universidade de Harvard. Após dois anos de sua fundação, já estava presente em mais de 25 mil universidades no mundo. Em 2006, passou a ser disponibilizada para qualquer pessoa que tivesse um endereço eletrônico. Em 2008, foi traduzida para o idioma português. Hoje, lidera o ranking das redes sociais mais acessadas no Brasil, com 68,77% de visitantes no mês de julho de 2013 (SERASA EXPERIAN, 2013).

O Facebook iniciou oficialmente suas operações no Brasil em fevereiro de 2011, com a instalação de um escritório em São Paulo. Até essa data, o líder de acessos no Brasil era o Orkut.

No Brasil, o Facebook contava com 10 milhões de usuários em fevereiro de 2011, e apresentou um crescimento de 660% daquela data até maio de 2013, conforme mostra a FIG. 2.

Figura 2 – Crescimento do Facebook no Brasil



Fonte: Veja Digital (2013).

Atualmente, é indispensável que as organizações tenham acesso a ferramentas que lhes permitam ajustar-se de forma rápida às exigências dos mercados, pois, dessa forma, aumentam suas chances de competir e de se desenvolver (MAÑAS, 2011).

As redes sociais virtuais, assim como outras categorias de mídias sociais, por permitirem maior agilidade dos fluxos de informações, podem melhorar a comunicação entre o produtor e o consumidor. Por meio delas essas organizações podem identificar problemas e propor soluções eficientes que satisfaçam seus clientes. Portanto, é importante que as organizações conheçam as possibilidades de uso das redes sociais virtuais e, também, de outros tipos de mídias sociais.

### **2.2.1 Casos práticos de uso de redes sociais**

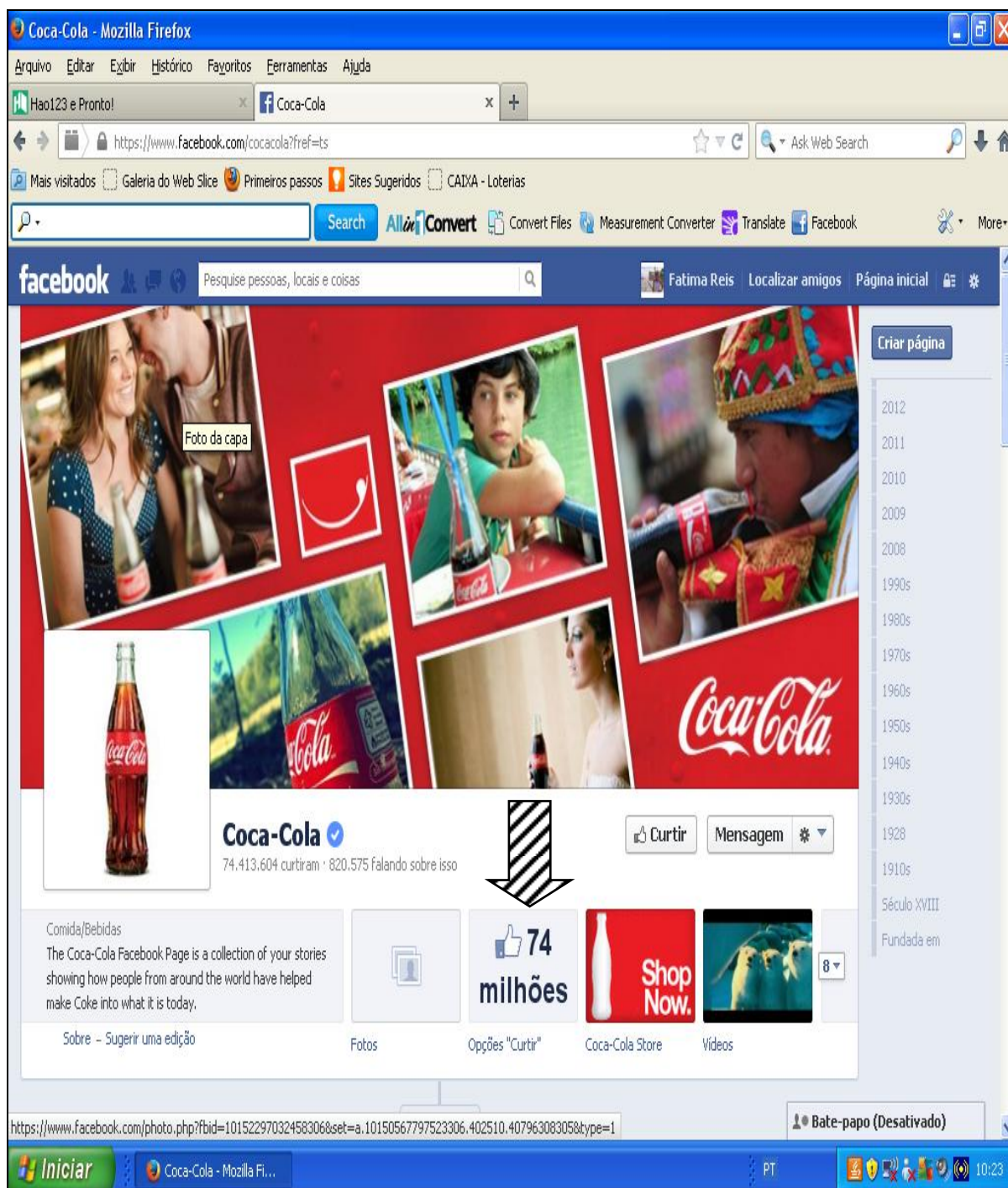
Segundo Gabriel (2010), para alcançar 50 milhões de usuários o rádio levou 38 anos, a TV 13 anos, a internet quatro anos e o iPod três anos. Entretanto, a rede social Facebook adicionou mais de 200 milhões de usuários, em menos de um ano de sua fundação, o que permite afirmar que:

As mídias sociais são uma das formas mais importantes de mídia para o marketing, o que tem provocado mudanças profundas no relacionamento com o consumidor e nas estratégias mercadológicas (GABRIEL, 2010, p. 88).

Segundo Safko e Brake (2010), o Facebook pode ser utilizado pelas empresas para localizar oportunidades de negócios, promover um novo produto ou servir como veículo de publicidade.

A divulgação de uma marca por meio das mídias sociais pode gerar uma grande repercussão, conforme mostra a FIG. 3, que apresenta a página da Coca Cola, na qual pode ser visto um total de 74 milhões de visualizações da página no Facebook, conforme destacado pela seta.

Figura 3 – Página da Coca Cola no Facebook



Fonte: Coca Cola (2013).

A FIG.3 apresenta uma *fan page* criada no Facebook, em que o lojista, além de oferecer aos clientes informações sobre sua linha de produtos, oferece a possibilidade da venda em domicílio, o que significa uma oportunidade de negócio.

Figura 4 - Página da loja Flower Power no Facebook



**FLOWER POWER**  
512 curtiram · 12 falando sobre isso · 35 estiveram aqui

Loja de roupas  
MODA FEMININA RUA:POUSO ALEGRE 1100 B:FLORESTA  
CONT(31)30223224. ACEITAMOS TODOS OS CARTÕES DE  
CREDITO .

Sobre – Sugerir uma edição

Fotos

Opções "Curtir" 512

Mapa

Loja (Facilene)

**FLOWER POWER**  
11 de março

ESTÁ SEM TEMPO ? NÃO SE PREOCUPE ENTREGAMOS NO SEU  
TRABALHO OU EM SUA RESIDENCIA  
Taxa do entregador R\$12,00 a R\$20,00.  
O entregador levas as peças escolhidas até sua residência ou  
trabalho aguarda o cliente experimentar por 10 minutos. Logo  
após o cliente retornará ao entregador informando quais peças  
irá ficar e quais irá devolver . FORMAS DE PAGAMENTO :  
Trabalhamos com cartões de crédito e debito .Em dinheiro você  
ganha até 10% desconto .

Fonte: Flower Power (2013).

Observa-se que a loja física se integra ao mundo virtual e, além de realizar vendas *on line*, oferece ao consumidor a possibilidade da venda em domicílio.

No Brasil, a rede de varejo Magazine Luiza inovou ao criar uma plataforma chamada de “Magazine Você”, conforme mostra a FIG. 5, na qual os usuários das redes sociais virtuais Facebook ou Orkut podem criar sua própria loja *on line* com sessenta produtos do Magazine Luiza e hospedá-la nesses sites de redes sociais para divulgar para seus amigos. A cada venda realizada pela loja criada pelo usuário, ele recebe uma comissão previamente estabelecida. Toda a logística de pagamento e entrega é gerenciada pelo Magazine Luiza (GOOGLE, 2012).

Figura 5 – Página do Magazine Você no Facebook



[Melhores do Mês](#)
[Perguntas Frequentes](#)
[Fale Conosco](#)

### Assista o vídeo

e veja como é fácil ganhar dinheiro na internet



### Aprenda como montar sua loja



[Ok](#) [Esqueci a senha](#)

## O que é o Magazine Você

É mais que uma forma de ganhar dinheiro: é um novo modelo de negócio. Fazer sua loja é grátis. Aproveite essa oportunidade

1



Você vira dono de uma loja online e tem a parceria do Magazine Luiza, uma das maiores redes de varejo do país. Sua loja fica no Facebook e/ou no Orkut, onde estão seus amigos e seus conhecidos.

2



Seu trabalho praticamente é cuidar da loja, divulgá-la e oferecer um atendimento personalizado. Você só precisa vender. Depois, todo o processo fica por conta do Magazine Luiza: pagamento, logística, entrega e a garantia de qualidade.

3



Você recebe comissão em cada produto vendido. Ganhar mais todo mês só vai depender do seu trabalho. Você pode ter sua própria loja Magazine Você. E pode ter agora.

## Suas comissões

Você só tem a ganhar montando uma loja no Magazine Você. Ganhe comissão por cada produto vendido em sua rede. Ela é paga automaticamente na conta bancária cadastrada. Além disso, você pode acompanhar seus ganhos em tempo real, através do seu painel de controle. O sucesso da sua loja só depende de você. Boas vendas!

**Ainda tem dúvidas?**

Perguntas frequentes

## Comissão por categoria

Áudio	2,5%	Ferramentas e Segurança	6,0%
Automotivo	2,5%	Games	2,5%
Bebê	6,0%	Informática	2,5%
Beleza e Saúde	6,0%	Joalheria	4,5%
Brinquedos	6,0%	Instrumentos Musicais	4,5%
Cama, Mesa e Banho	6,0%	Móveis e Decoração	6,0%
Casa e Jardim	6,0%	Perfumaria	4,5%
Celulares	2,5%	Relógios	6,0%
Câmeras	2,5%	Suplementos Alimentares	4,5%
Eletrodomésticos	2,5%	Tablets	2,5%
TV e Vídeo	2,5%	Telefonia Fixa	2,5%
Eletroportáteis	6,0%	Utilidades Domésticas	6,0%
Esporte e Lazer	4,5%		

Fonte: Magazine Você (2013).

De acordo com a direção da empresa, o Magazine Luiza atingiu a meta de 10 mil lojas nas redes sociais, projetada para o final de 2012, em apenas dois dias, e dobrou esse número em apenas uma semana do lançamento do Magazine Você para o público em geral (ÉPOCA, 2012).

A próxima subseção apresentará a abordagem teórica sobre o comércio varejista brasileiro e o comércio varejista de vestuário, alvo específico desta pesquisa.

### **2.3 Comércio varejista**

O varejo surgiu no Brasil na metade do século XIX. Antes de seu surgimento, as vendas eram feitas por mascates ou caixeiros-viajantes, que negociavam vários tipos de mercadorias (MORGADO; GONÇALVES, 1999). O comércio varejista brasileiro vem passando por uma série de transformações, dentre as quais se destacam a globalização e o desenvolvimento das tecnologias de informação. Percebe-se a evolução dos estabelecimentos varejistas existentes na década de 1960 para formatos novos, como hipermercados, franquias e lojas virtuais, que se multiplicam (PARENTE, 2000).

Levy e Weitz (2000) conceituam o comércio varejista como a prática de um conjunto de atividades de negócios destinadas a adicionar valores aos produtos e serviços ofertados ao consumidor final, objetivando a venda desses produtos ou serviços. Para os autores, as mudanças que ocorrem no varejo estão diretamente relacionadas ao desenvolvimento econômico, tecnológico, cultural, etc.

Segundo Las Casas e Garcia (2007), o comércio varejista pode ser definido como as transações de mercadorias entre fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e a venda diretamente aos consumidores finais. Ou seja, todas as atividades envolvidas na venda de produtos e serviços direcionados a um consumidor final, para o seu uso pessoal, são consideradas varejo. Assim, fabricantes e atacadistas podem ser encontrados praticando, eventualmente o varejo, porém só são consideradas varejistas aquelas empresas que têm o varejo como atividade principal. Portanto, os maiores volumes de suas vendas são feitas no varejo (KOTLER, 1998; PARENTE, 2000).

Existem diversas formas de classificar o varejo, conforme mostra o QUADRO 3. Parente (2000) classifica essas instituições com base em três aspectos: tipo de propriedade, varejo com lojas e varejo sem lojas.



Quadro 3 - Classificação das instituições varejistas

<b>Tipo de propriedade</b>	<b>Varejo com lojas</b>	<b>Varejo sem lojas</b>
Independentes	Alimentícias	Marketing direto
Redes	Não alimentícias	Vendas diretas
Franquias	Serviços	Máquinas de venda
Departamentos		Varejo virtual
Alugados		

Fonte: Parente (2000, p. 25), adaptado pela autora

O formato do varejo, segundo Motta (2012), representa a forma como o lojista apresentará seus produtos aos consumidores, assim como os tipos de serviço que serão agregados a esses produtos. O tipo de mercadoria, o nível de variedade e sortimento da loja e o nível de serviço e dos preços caracterizam o formato do varejo e, conseqüentemente, o perfil do consumidor deste estabelecimento.

Para Las Casas e Garcia (2007), o varejo pode ser praticado por meio de dois formatos:

- a) o varejo sem lojas englobaria as lojas virtuais, as vendas porta a porta, as vendas por catálogos e televendas, dentre outros;
- b) o varejo praticado por meio de lojas segundo os autores, é o formato mais característico para o sistema varejista. Esse formato foi o escolhido para a realização deste estudo.

As principais características dessas lojas relacionadas por Las Casas e Garcia (2007), são apresentadas no QUADRO 4.

De acordo com esta classificação, alguns tipos de loja podem assumir características de outro grupo, como é o caso das lojas especializadas, que são formadas, na maioria das vezes, por lojistas independentes.

Para este estudo, as empresas objeto da pesquisa de campo serão classificadas como lojas especializadas em artigos de vestuário. Elas são formadas, na maioria das vezes, por varejistas independentes, que são aqueles que oferecem a seus clientes uma única linha de produtos ou operam com um número limitado de produtos (LAS CASAS; GARCIA, 2007).

Quadro 4 – Varejo com loja

Tipo	Características e exemplos
Lojas especializadas	São formadas, geralmente, por varejistas do tipo independente que oferecem aos consumidores uma linha única ou operam com um número limitado de categorias de produtos. Ex.: Habibs, Livraria Cultura, World Tennis
Lojas de departamentos	São de grande porte, com grande variedade de produtos, como ferramentas, confecções, cama, mesa, roupas masculinas e femininas. Logo, são várias lojas especializadas. Ex.: C&A, Renner;
Lojas em cadeia	Grupo de quatro ou mais lojas no mesmo tipo de negócios. A economia para compras é vantagem dessa categoria. Ex: Supermercados e lojas de departamento. Ex.: Pão de Açúcar e Renner
Lojas independentes	Caracteriza-se pela simplicidade administrativa e, frequentemente, pelo atendimento personalizado aos clientes, devido ao contato mais direto entre proprietários ou gerentes com cliente. Ex.: todas as pequenas, médias e, mesmo, grandes lojas sem pertencer a redes e sem imagem forte no segmento.
Cooperativas	Agrupamentos de varejistas independentes, cada um operando sua loja, mas tomam certas decisões em conjunto, como compras e promoções. Ex.: Farmacem, Coopercitrus.
Supermercados	Estabelecimentos estruturados em departamentos, com estoque. Ex.: Comprebem, Futurama, Sonda-Supermercado
Hipermercado	Reúnem, em um único espaço físico, lojas de descontos e supermercado, onde são oferecidos produtos alimentícios e não alimentícios, geralmente, com preços menores dos que são oferecidos no varejo, devido à grande condição de negociação de compras por parte dessas lojas. Ex.: Carrefour, Wal-Mart
Lojas de desconto	Linha variada de produtos, sempre marcas nacionais tradicionais, como alimentício, de vestuário e brinquedo. Característica dessas lojas são os preços baixos. Ex.: Sam's Club
Armazéns/Mercearias	São as lojas que oferecem uma linha básica de produtos de mercearia, frios e laticínios, instalações quase sempre na periferia. Ex.: Pequenos pontos de venda em periferia sem nomes representativos.
Lojas de variedades	Lojas varejistas que trabalham com diversidade muito grande de mercadorias populares de baixos valores. Produtos oferecidos: papelaria, acessórios femininos, brinquedos, utilidades domésticas etc. Ex.: Armarinhos Fernando, Lojas Americanas.
Ponta de estoque/ lojas de fábrica	Varejistas que oferecem preço baixo para produtos fora de estação ou com pequenos defeitos. Geralmente, são operadas pelos próprios fabricantes. Ex.: TNG, Adidas.
Lojas de Conveniência	Lojas que comercializam produtos alimentícios e artigos de primeira necessidade e oferecem aos consumidores conveniência de localização e de horário. Geralmente são instaladas em postos de combustíveis. Ex.: Am-Pm, Br-Mania, Star Mart.
Lojas de preço único	Varejistas que oferecem mercadorias para o lar, presentes e brinquedos, por preços baixos, comum a todos. Ex.: Lojas de R\$ 1,99.

Fonte: Las Casas; Garcia (2007), adaptado pela autora.

O setor varejista é marcado por constantes inovações em seus canais de venda, em ações de marketing nas formas de relacionamento com os clientes e fornecedores. Isso se deve, principalmente, ao aumento do acesso a informações, especialmente pela Internet, que torna os consumidores mais seletivos e exigentes. O comércio pela Internet aliou os conceitos de conveniência e preço, criando pressão competitiva (GUIDOLIN; COSTA; NUNES, 2009).

A participação percentual do comércio varejista de vestuário em relação ao número de estabelecimentos corresponde a 17,6% do total de estabelecimentos varejistas no município de Belo Horizonte, sendo responsável por 12,8% da mão de obra empregada no setor (IPEAD, 2011).

Após a apresentação da fundamentação teórica, descreve-se na seção seguinte o ambiente escolhido para a coleta dos dados para a pesquisa de campo.

### 3 AMBIÊNCIA DA PESQUISA

O Polo de Moda do Barro Preto foi escolhido para a realização desta pesquisa pela grande concentração de lojistas que comercializam artigos de vestuário e pela sua importância como centro de compras do município de Belo Horizonte.

O Polo de Moda do Barro Preto localiza-se em um dos bairros mais tradicionais de Belo Horizonte, o Barro Preto, na região Centro Sul. Em 1978, o bairro acompanhou a instalação de um dos maiores polos de moda da Capital, tantas foram as lojas de atacado que ali se instalaram. Atualmente, reúne cerca de mil lojas, distribuídas por ruas, 12 galerias e 5 *shopping centers*, que geram o equivalente a 80 mil empregos diretos e indiretos. Os varejistas são minoria e competem com os atacadistas, que correspondem a 70% do comércio local (BELO HORIZONTE, 2011).

Com uma população estimada em 7 mil pessoas, o Barro Preto ocupa uma área de 110,7 hectares e sedia importantes corredores de tráfego que acessam outras regiões, como as avenidas Amazonas, Augusto de Lima, Bias Fortes e Olegário Maciel e oferece boa infraestrutura, com agências bancárias, supermercados, bares e restaurantes, padarias, sapatarias e armazéns. Recebe, diariamente, milhares de pessoas e, semanalmente, dezenas de ônibus com visitantes que chegam de todas as regiões do País para fazer compras (BELO HORIZONTE, 2011).

A pesquisa de campo foi realizada com microempresários que comercializam vestuário no varejo, estabelecidos no Barro Preto e selecionados a partir do site Portal do Barro Preto. Esse site é destinado a comerciantes e prestadores de serviços estabelecidos no Barro Preto, e dele participam cerca 200 estabelecimentos, dos quais 96 são varejistas.

A opção por fazer a pesquisa com as MPEs se deu não apenas pela relevância dessas organizações para a economia nacional, mas também pelo volume de negócios varejistas desenvolvidos no País e no Barro Preto por essas empresas. Essas empresas são uma alternativa de ocupação para o pequeno investidor que decide abrir seu próprio negócio e de absorção de mão de obra menos qualificada em postos de trabalho formais e informais (IBGE, 2009).

Existem cerca de 1,3 milhão micro e pequenas empresas no Brasil, que respondem por 47,4% da receita operacional líquida e por 68,9% do pessoal ocupado. Do total de MPEs brasileiras, cerca de 80% atuam no segmento de comércio e serviços. Dentre aquelas que desenvolvem atividades comerciais, 90,2% atuam no comércio varejista (IBGE, 2009). No estado de Minas Gerais, 50,2% das MPEs atuavam em atividades comerciais no ano de 2011 (SEBRAE, 2012).

No Brasil, não há unanimidade sobre o critério para classificar o segmento das micro e pequenas empresas. Há, em verdade, uma variedade de critérios para sua definição por parte tanto da legislação específica como das instituições financeiras oficiais e dos órgãos representativos do setor, baseando-se ora no valor do faturamento, ora no número de pessoas ocupadas, ora em ambos (IBGE, 2003).

No QUADRO 5, apresentam-se os critérios para a classificação de MPEs adotados no Brasil.

Quadro 5 - Critérios para classificação de MPEs no Brasil

Instituição	Classificação	Nº de Vínculos Empregatícios	Receita Operacional Bruta Anual
Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)	Microempresa	-	Menor ou igual a R\$2,4 milhões
	Pequena empresa	-	Maior que R\$2,4 milhões e menor ou igual a R\$16 milhões
Ministério do Trabalho e Emprego (MTE)	Microempresa	0 a 19	-
	Pequena empresa	20 a 99	-
IBGE/SEBRAE/	Microempresa	0 a 19	-
	Indústria	0 a 19	-
	Comércio e Serviços	0 a 9	-
	Pequena empresa	20 a 99	-
	Indústria	10 a 49	-
	Comércio e Serviços	10 a 49	-

Fonte: BNDES, MTE, SEBRAE (2012).

O critério utilizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) é o mesmo do IBGE, que classifica as empresas por setor de atividade e por número de postos de trabalho. Esse foi também o critério adotado para a

seleção das MPEs que participaram deste estudo. Ou seja, as empresas deviam empregar até 49 empregados.

## **4 METODOLOGIA DA PESQUISA**

A metodologia trata da maneira global como o pesquisador desenvolve todo o processo de pesquisa, da fundamentação teórica à coleta e análise de dados (COLLIS; HUSSEY, 2005). Esta seção tem por objetivo detalhar os procedimentos metodológicos adotados neste estudo.

### **4.1 Tipo de abordagem**

Este estudo teve abordagem quantitativa, uma vez que buscou medir e quantificar resultados precisos. A metodologia quantitativa é objetiva por natureza e concentra-se na mensuração de fenômenos, o que envolve a coleta, a análise de dados numéricos e a aplicação de testes estatísticos (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Segundo Richardson (1999), a abordagem quantitativa é útil quando o pesquisador quer assegurar a precisão dos resultados, além de possibilitar uma margem de segurança quanto às inferências que serão feitas sobre o material coletado, pois

[...]caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde a mais simples como percentual, análise de regressão, etc (RICHARDSON, 1999, p. 70).

Segundo Moresi (2003), o principal objetivo da pesquisa quantitativa é descobrir quantas pessoas de determinada população compartilham uma ou mais características.

Assim, esta foi considerada a melhor abordagem para esta pesquisa, que visou identificar o perfil de utilização das mídias sociais pelos varejistas de vestuário do Barro Preto.

### **4.2 Tipo da pesquisa, quanto aos fins**

Este estudo teve caráter descritivo. No entendimento de Collis e Hussey (2005), este tipo de pesquisa é utilizado para identificar e obter informações sobre as características de determinado problema.

A pesquisa descritiva tem por objetivo mostrar as características de uma população ou de um fenômeno, sem o compromisso de explicá-los. Porém, pode servir de base para a explicação desses fenômenos (VERGARA, 2006).

Na visão de Triviños (1987), o pesquisador que se dedica a este tipo de estudo deve obter o maior volume possível de informações sobre o tema estudado. Essas informações são imprescindíveis para que o pesquisador adquira familiaridade com o tema em estudo (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1999).

Cervo e Bervian (2002) acrescentam que os estudos descritivos observam, registram, analisam e correlacionam fatos ou fenômenos (variáveis), sem alterá-los. E foi isso que se pretendeu nesta pesquisa.

#### **4.3 Tipo da pesquisa, quanto aos meios**

Para a realização desta dissertação, foi feito um levantamento por meio de *survey*, por se tratar de um método muito utilizado em pesquisas descritivas, cuja finalidade é descrever ou explicar um fenômeno, tomando-se por base uma amostra mais ampla e representativa de determinada população (SANTOS, 1999).

Segundo Freitas *et al.* (2000), as *surveys* são apropriadas como método de pesquisa quando o foco de interesse é sobre “o que está acontecendo” ou “como e por que determinado fenômeno está acontecendo”. Dessa forma, a aplicação deste método se justifica neste estudo, que teve por objetivo descrever como os lojistas do Polo de Moda do Barro Preto estão utilizando as mídias sociais para apoiar seus negócios. As principais características das *surveys* são: interesse em produzir descrições quantitativas de uma população e uso de um instrumento predefinido (FREITAS *et al.*, 2000).

A pesquisa com *survey* se refere à obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, grupo este indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002, p. 33).



#### 4.4 População e amostra

O universo ou população em estudo, segundo Collis e Hussey (2005, p. 62) “é qualquer grupo bem definido de pessoas ou de itens que estará sob consideração”. A população deste estudo foi composta por 96 empresas do setor varejista que comercializam artigos de vestuário, estabelecidas no Polo de Moda do Barro Preto, no município de Belo Horizonte e cadastradas no site do Portal do Barro Preto, conforme QUADRO 6.

Quadro 6 – Portal do Barro Preto

Total de lojas cadastradas	124
Varejistas	96
Atacadistas	28
Respondentes	64
Não respondentes	32

Fonte: Portal do Barro Preto (2013)

A escolha das empresas foi intencional, em função das questões de interesse de estudo e, também, da disponibilidade dos respondentes, que foram os gestores das empresas que formaram o universo da pesquisa (ALVES-MAZZOTTI, GEWANDSZNAJDER, 1999).

#### 4.5 Técnica de coleta de dados

O questionário é um dos instrumentos que podem ser utilizados para a realização de *surveys* (FREITAS *et al.*, 2000).

O levantamento dos dados foi feito mediante a coleta de informações por meio de questionário estruturado contendo duas partes: a primeira com sete perguntas relacionadas às características das empresas e dos respondentes e a segunda com onze perguntas relacionadas ao uso das mídias sociais.

O questionário é um meio prático, rápido e barato de obter informações, o que possibilita ampliar o volume de participantes da pesquisa (GIL, 2002; COLLIS; HUSSEY, 2005). Como o foco desta pesquisa foi a utilização das mídias sociais, a

coleta de dados foi proposta para ser realizada utilizando uma categoria de mídia social. O questionário, transcrito no APÊNDICE A, foi criado com o apoio no aplicativo Google Docs<sup>7</sup>, ferramenta gratuita da Web 2.0, que possibilita ao pesquisador formas inovadoras para sua elaboração, disponibilização e avaliação dos dados coletados em pesquisas *survey*, além da economia de tempo e de recursos financeiros, conforme (SILVA; LÓS; LÓS, 2010).

Foi realizado, *in loco*, um pré-teste com cinco empresas escolhidas aleatoriamente do universo da pesquisa. Conforme recomenda Moresi (2003), o pré-teste deve ser aplicado em uma amostra equivalente a 5% ou 10% da população. Após o preenchimento dos questionários, a pesquisadora analisou as respostas e investigou as dificuldades e obscuridades encontradas para o seu preenchimento pelos entrevistados, com a finalidade de aprimorar e validar o referido instrumento.

Após a validação do instrumento de coleta, o *link* com o questionário foi enviado para os 96 varejistas de vestuário cadastrados no site do Portal do Barro Preto (QUADRO 6).

Apesar de ser uma ferramenta adequada para pesquisas científicas, o baixo retorno de respostas pelo *link*, apenas 5 respondentes, obrigou a pesquisadora a imprimir o questionário e realizar a coleta pessoalmente, no período de setembro e outubro de 2013, o que foi relatado como limitação desta pesquisa.

De posse dos 96 questionários respondidos, a pesquisadora constatou que todas as empresas se enquadravam no critério de classificação de MPEs. Das 96 empresas pesquisadas, 32 declararam não fazer uso de nenhuma mídia social, apesar de estarem cadastradas no site do Portal do Barro Preto, que também mantém uma *fan page* no Facebook integrada ao site. Portanto, mesmo por via indireta, essas empresas utilizam algum tipo de mídia social nos seus negócios.

---

<sup>7</sup> Google Docs é um pacote de aplicativos do Google. Funciona totalmente on-line, diretamente no browser e é compatível com o OpenOffice.org/BrOffice.org, KOffice e Microsoft Office, e atualmente compõe-se de um processador de texto, um editor de apresentações, um editor de planilhas e um editor de formulários (Google, 2013).

#### 4.6 Tratamento e análise dos dados

A fase de análise dos dados tem por objetivo organizar e sumarizar os dados coletados, de forma que o pesquisador consiga respostas ao problema proposto na pesquisa. Segundo Yin (2005, p. 137), “a análise dos dados consiste em examinar, categorizar, classificar em tabelas, testar ou, do contrário, recombinar as evidências quantitativas e qualitativas para tratar as proposições iniciais de um estudo”.

Para analisar como as mídias sociais são utilizadas para apoiar os negócios de varejo de vestuário no Polo de Moda do Barro Preto no que se refere aos dados quantitativos, inicialmente, procedeu-se a uma análise exploratória, com o objetivo de caracterizar a amostra dos informantes. Para isso, foram utilizadas distribuições de frequências para as variáveis demográficas e para os gráficos. Medidas descritivas (média, desvio-padrão, mediana e quartis) foram empregadas para as variáveis quantitativas.

Foram utilizadas tabelas de contingência para associar a frequência de monitoramento (pergunta 7) com o planejamento para a implantação da ferramenta (pergunta 3) e com a importância atribuída à mídia social pelo lojista (pergunta 11). O teste qui-quadrado foi adotado para testar a significância estatística da associação entre tais perguntas.

Em todos os testes estatísticos utilizados, foi considerado um nível de significância de 5%. Dessa forma, são consideradas associações estatisticamente significativas aquelas cujo valor p foi inferior a 0,05.

Os dados da pesquisa foram tratados e organizados por meio do programa estatístico PASW, versão 18, e do *Microsoft Excel 2007*.

Após a descrição da metodologia adotada nesta pesquisa, a próxima seção se destina à apresentação e análise dos resultados obtidos neste estudo.

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, procede-se à apresentação e análise dos resultados obtidos da coleta de dados realizada a partir do questionário apresentado no APÊNDICE A.

O questionário foi composto por duas partes: a primeira com a caracterização da população-alvo da pesquisa; e a segunda com as informações sobre o uso das mídias sociais.

### 5.1 Características da população

Como os pequenos e microempresários varejistas foram o foco desta pesquisa, 100% dos respondentes vendem no varejo.

Em relação ao tempo de atividade das empresas pesquisadas, a TAB. 2 mostra que metade das empresas de varejo de vestuário pesquisadas tem idade entre 3 a 15 anos, representado pelo 1º e 3º quartil, respectivamente. Aproximadamente, 25% das empresas foram fundadas há mais de 15 anos.

Tabela 2 - Distribuição da amostra, segundo a idade da empresa

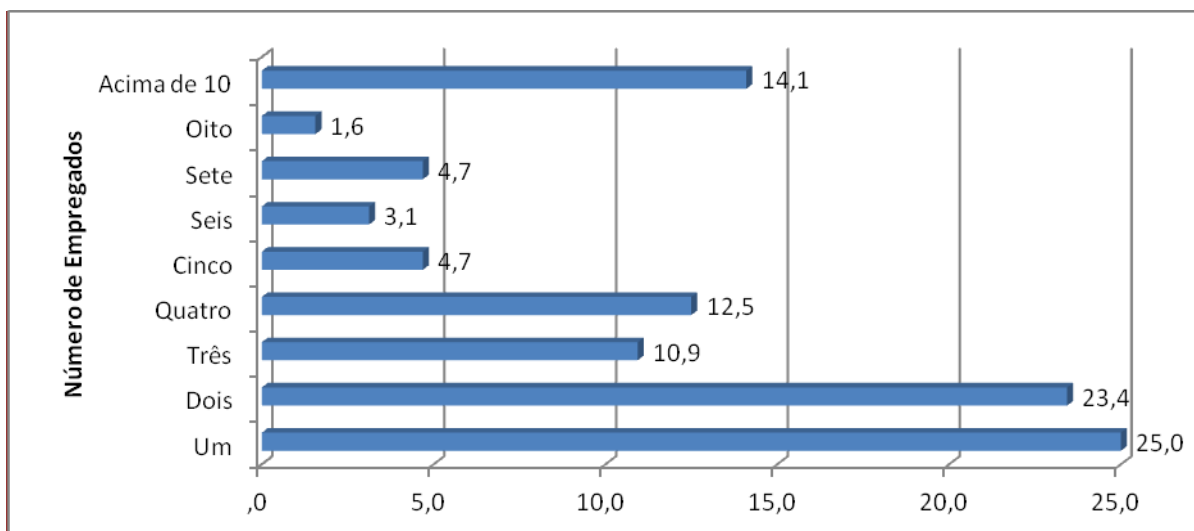
Variável	Medidas Descritivas						
	Média	D.P	Mínimo	Máximo	1Q	Mediana	3Q
Idade da empresa	9,92	8,25	0,00	32,00	3,00	10,00	15,00

Fonte: Dados da pesquisa

As empresas selecionadas deveriam se classificar como MPEs, segundo o critério utilizado pelo IBGE e pelo Sebrae para a classificação de empresas comerciais e de serviços; ou seja, ter no máximo 49 postos de trabalho.

Os dados apresentados pela a pesquisa apontaram que 59,30% das empresas pesquisadas possuem de 1 a 3 empregados; 14,1%, acima de 10 funcionários; e 12,5%, 4 funcionários, conforme mostra o GRAF.2.

Gráfico 2 - Distribuição da população, segundo o número de empregados

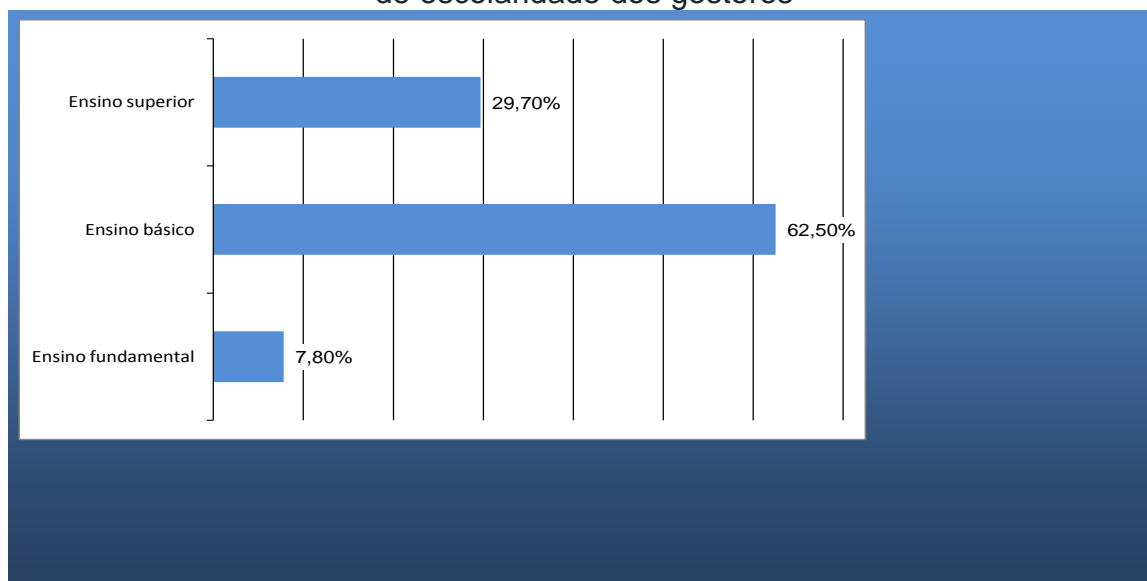


Fonte: Dados da pesquisa

Todos os respondentes foram classificados como micro e pequenos empresários, em virtude do número de postos de trabalho gerados. Ou seja, as empresas deveriam empregar até 49 empregados. O número máximo de empregados encontrado foi de 45.

Com a finalidade de associar o nível de escolaridade dos gestores com a adoção das mídias sociais, os resultados mostram que 62,5% dos gestores possuem ensino básico; 29,7% possuem ensino superior; e 7,8%, ensino fundamental (GRAF. 3).

Gráfico 3 - Distribuição da população, segundo o grau de escolaridade dos gestores



Fonte: Dados da pesquisa

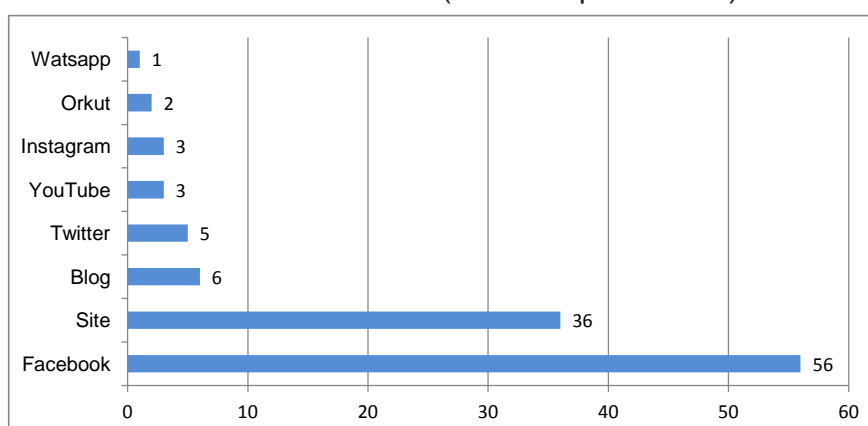
Não se percebe relação entre a adoção do uso de mídias sociais e o grau de escolaridade dos gestores das empresas participantes do estudo.

## 5.2 Como as mídias sociais são utilizadas pelos lojistas

A seguir, foram analisadas as variáveis relacionadas ao uso de mídias sociais, correspondentes à seção II do questionário.

Dentre as mídias sociais mais utilizadas pelas empresas, o destaque foi para a rede social Facebook, com 56 empresas usuárias, de um total de 64 empresas que utilizam algum tipo de mídia social (GRAF. 4).

Gráfico 4 – Presença das empresas nas mídias sociais  
(nº de respondentes)

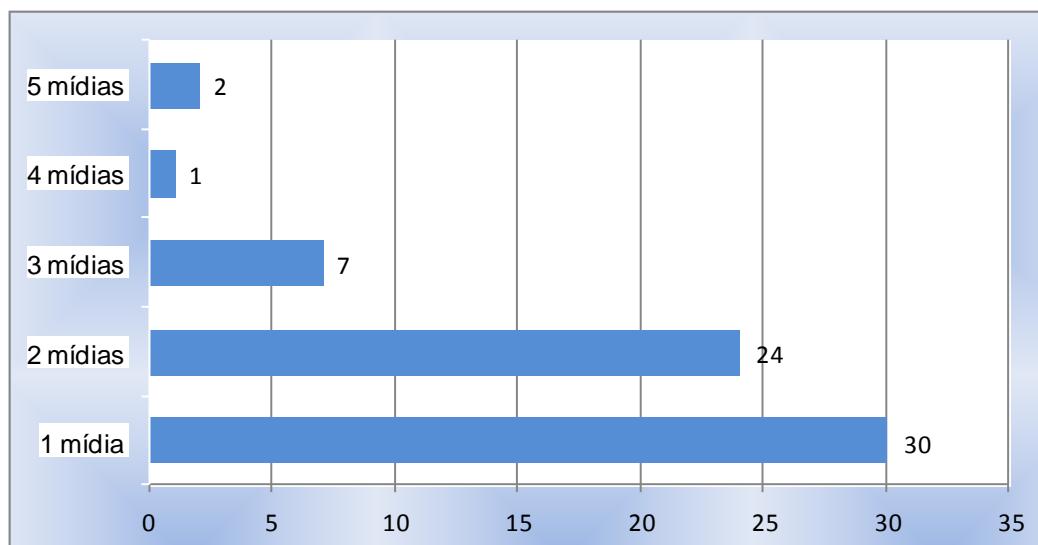


Fonte: Dados da pesquisa

Este resultado vai ao encontro da pesquisa divulgada pela Serasa Experian, em outubro de 2013, que mostra que a rede social Facebook lidera o ranking das mídias sociais mais populares do Brasil.

Quanto às mídias utilizadas pelas empresas, 53% utilizam mais de um tipo de mídia em seus negócios, enquanto 47% utilizam apenas um tipo de mídia (GRAF.5).

Gráfico 5 – Número de categorias de mídias em que as empresas estão presentes

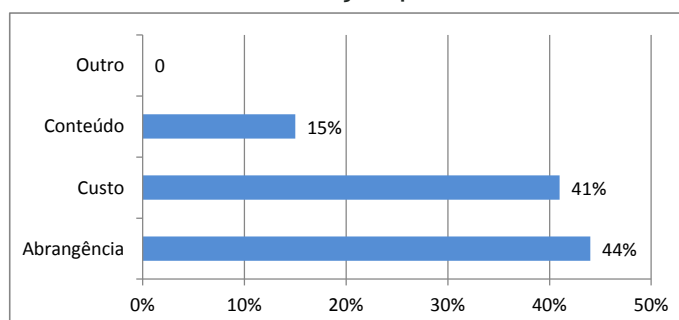


Fonte: Dados da pesquisa

Estes números mostram que poucos usuários utilizam as plataformas que permitem a integração entre as diferentes categorias de mídias. Por exemplo, o Facebook promove a comunicação entre as diferentes redes sociais por meio de uma interface de usuário personalizável, recurso que possibilita considerável aumento de visibilidade das empresas (SAFKO; BRAKE, 2010).

Em relação à motivação para a escolha da mídia a ser adotada, como mostrado no GRAF.6, a maioria dos indivíduos respondeu que os principais motivos da escolha da mídia foram: abrangência (44%); baixo custo (41%) e conteúdo das mídias (15%). Nenhum respondente indicou outra motivação.

Gráfico 6 – Motivação para a escolha do tipo de mídia

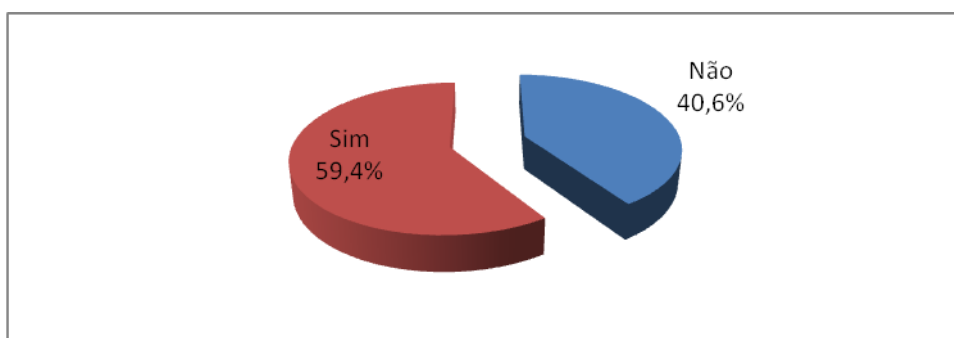


Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se que, apesar de os lojistas terem conhecimento sobre a abrangência e o baixo custo de investimento das mídias sociais, 30% utilizam apenas um tipo de mídia social e 24% utilizam apenas dois tipos de mídia social (GRÁF.5), não fazendo uso do compartilhamento entre as mídias sociais, recurso simples que poderia ampliar a presença desses lojistas na Web.

No tocante ao planejamento para a utilização de mídias sociais nas empresas, 59,40% dos respondentes afirmaram ter feito planejamento para o uso das mídias sociais, contra 40,6% que não fizeram planejamento para o uso dessas mídias (GRÁF.7).

Gráfico 7 - Planejamento para uso de mídias sociais



Fonte: Dados da pesquisa

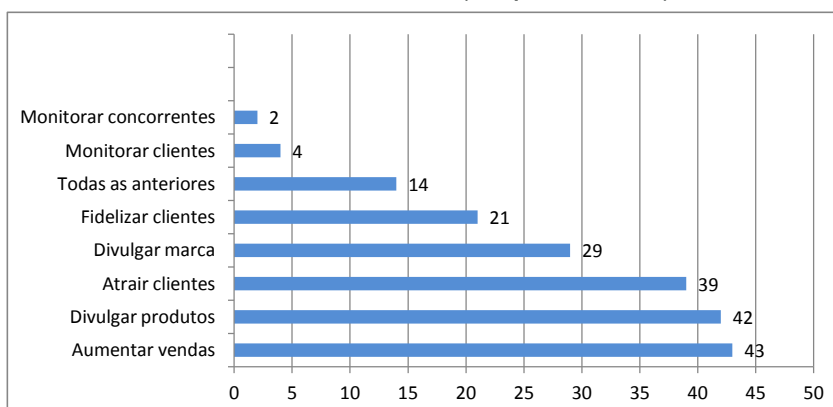
A decisão de estar presente nas mídias sociais exige a formalização de uma estratégia que permita planejar, operacionalizar e monitorar a presença *on line* ajustada à organização e aos objetivos de seus negócios, como também ao seu público alvo.

Isso confirma a visão de Leone (1999), de que as MPEs operam uma lógica de reação e de adaptação ao ambiente em que estão inseridas, em vez de uma lógica de antecipação e de controle, o que caracteriza a ausência de planejamento formal de suas ações.

Quanto aos objetivos pretendidos com a utilização das mídias sociais nas empresas, pode-se dizer que 89,06% dos respondentes têm por objetivo aumentar as vendas; 87,50% divulgar produtos e 82,81% atrair clientes (GRAF 8).



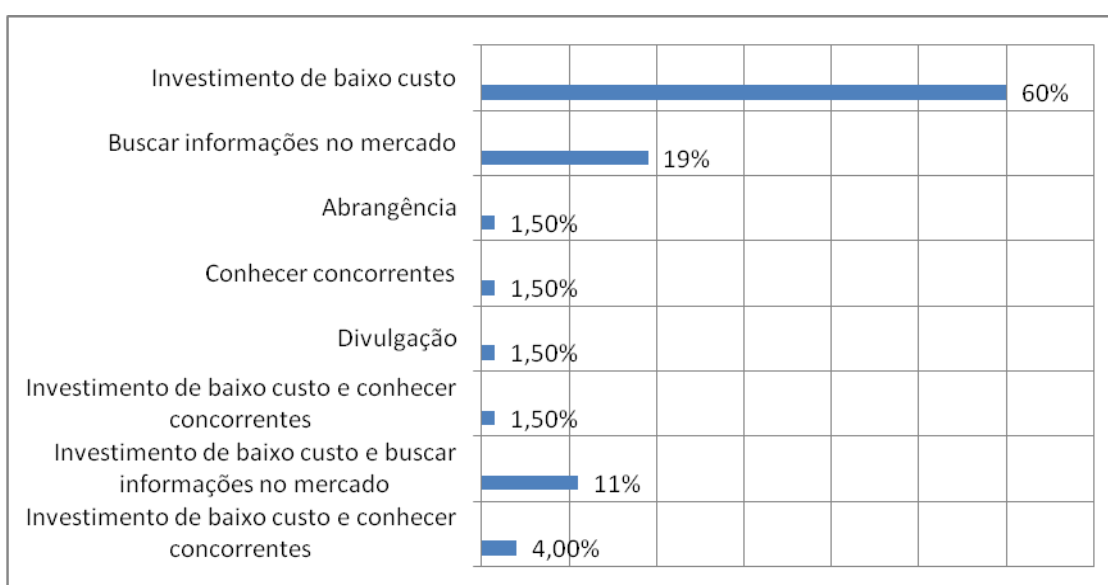
Gráfico 8 – Objetivos buscados para o uso de mídias sociais, (respondentes)



Fonte: Dados da pesquisa

No que diz respeito aos benefícios percebidos com a utilização das mídias sociais, 76,5% dos respondentes apontaram o baixo custo de investimento como principal benefício, seguido da busca de informações sobre o mercado (34%) e da busca de conhecimento da concorrência (5,5%) (GRÁF.9).

Gráfico 9 - Benefícios esperados com o uso de mídias sociais

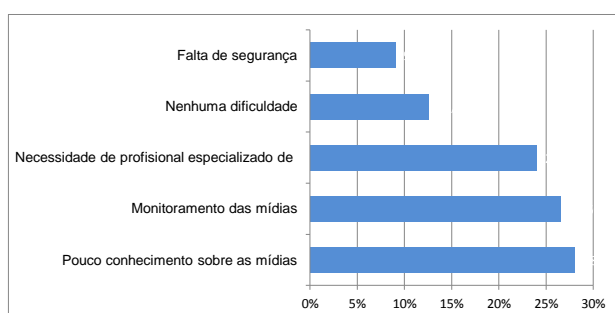


Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se que apenas 3,0% dos respondentes apontaram a abrangência e a divulgação como benefício.

Em relação às dificuldades quanto ao uso das mídias sociais, 28% dos respondentes mencionaram o pouco conhecimento na gestão das mídias; 26,5% a dificuldade no monitoramento; 24% a necessidade do apoio de profissional especializado; 12,5% a falta de segurança; e 9% que não veem dificuldade para usar as mídias (GRAF. 10).

Gráfico 10 - Dificuldades na utilização de mídias sociais

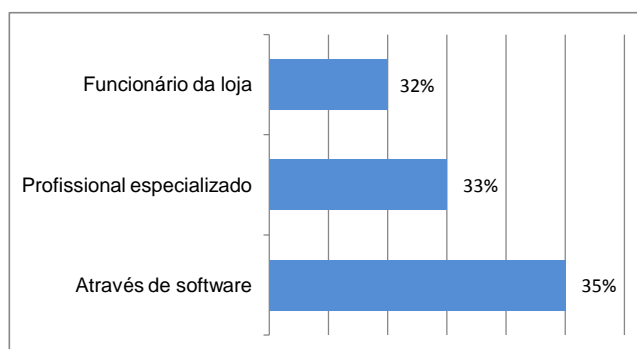


Fonte: Dados da pesquisa

Dos 64 respondentes do estudo, 87,5% indicaram pelo menos um tipo de dificuldade e apenas 12,5% (8) disseram não ter dificuldades com a utilização das mídias sociais. Isso parece indicar que não há treinamento de pessoal adequado para a utilização dessas mídias.

O monitoramento das mídias sociais é realizado pelas empresas da seguinte forma: 35% por meio de software; 33%, por profissional especializado; e 32%, por funcionários (GRAF. 11).

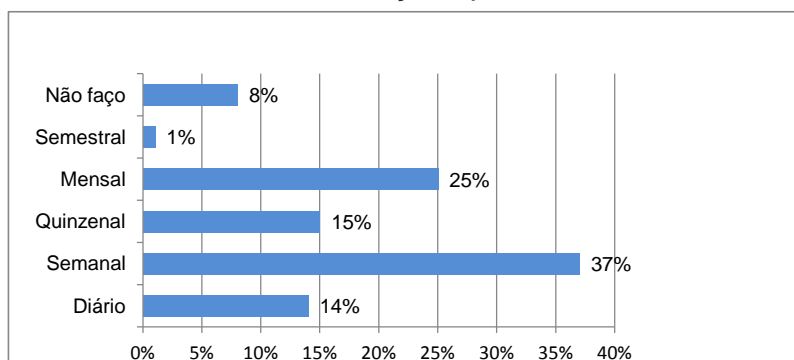
Gráfico 11 - Forma de monitoramento das mídias



Fonte: Dados da pesquisa

Perguntados sobre a frequência com que monitoram e atualizam as informações publicadas nas mídias sociais (GRÁF. 12); 37% declararam que atualizam as informações semanalmente; 15%, quinzenalmente; 25%, mensalmente; 14%, diariamente; e 1% semestralmente.

Gráfico 12 - Frequência do monitoramento das informações publicadas nas mídias sociais



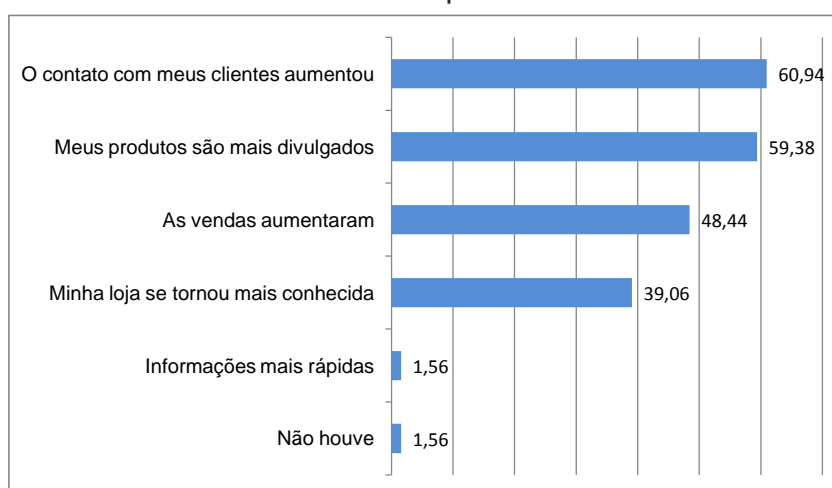
Fonte: Dados da pesquisa

As mídias sociais digitais devem ser monitoradas, com o intuito de detectar o que se está falando desta ou daquela empresa, se de forma positiva ou negativa e de que forma isso está interferindo na reputação da marca (SAFKO; BRAKE, 2010).

Em relação à percepção de resultados com o uso das mídias sociais, 98% (63) das empresas perceberam resultados com o uso das mídias sociais. Apenas 1 respondente não identificou resultados.

Quanto aos resultados percebidos com o uso de mídias na empresa, pode-se dizer que 60,94% dos respondentes perceberam o aumento de contato com os clientes; 59,38% maior divulgação dos produtos; 48,44%, aumento de vendas; 39,06%, a loja se tornou mais conhecida (GRÁF. 13).

Gráfico 13 - Resultados percebidos com o uso das mídias sociais

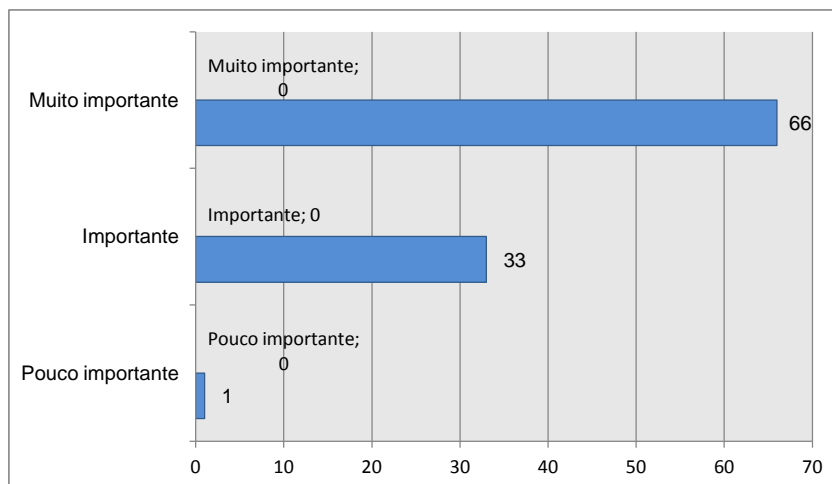


Fonte: Dados da pesquisa

É importante ressaltar que, embora 8% não monitorem nem atualizem as informações disponibilizadas nas mídias sociais, 99% dos respondentes classificaram as mídias sociais como “muito importante” e “importante”. Além disso, 98% dos respondentes perceberam algum tipo de resultado para o seu negócio decorrente do uso das mídias sociais, o que permite inferir que para alguns lojistas a atribuição desses resultados às mídias sociais pode ser considerada intuitiva, o que vai ao encontro do pensamento de Leone (1999) de que as estratégias nas MPEs são intuitivas e pouco formalizadas.

Em relação à importância atribuída às mídias sociais, dentre as 64 empresas pesquisadas, 42 (66%) consideram muito importante o uso de mídias para o negócio e 21 (33%) consideram importante o uso de mídias para o negócio (GRÁF. 14).

Gráfico 14 - Importância atribuída às mídias sociais para os negócios



Fonte: Dados da pesquisa

### 5.3 Análise de associação

Nesta subseção, foram utilizadas tabelas de contingência para associar a frequência de monitoramento das mídias sociais (pergunta 7) com o planejamento (pergunta 3) e com a importância atribuída pelos lojistas às mídias sociais para seus negócios (pergunta 11). O teste qui-quadrado foi adotado para testar a significância estatística da associação entre essas variáveis.

Considerando que o universo da pesquisa era reduzido, constatou-se uma frequência esperada inferior a 5 em algumas células de associação, tendo sido necessário fundir categorias para suprimir tal limitação. Em algumas associações não foi possível atingir tal número, mas decidiu-se levar adiante as análises e considerar tal decisão como limitação da pesquisa.

Para os próximos resultados encontrados nas tabelas de contingência, foram associados a cada categoria o número e o percentual de respondentes examinados, com base nas perguntas 3, 7 e 11.

Ao analisar a associação entre a pergunta 7 e a pergunta 3, observa-se que a frequência do monitoramento não está relacionada com o planejamento da implantação das mídias sociais, pois o teste estatístico identificou um p-valor  $> 0,05$  (TAB. 3).

Tabela 3 - Qui-quadrado da associação entre a Pergunta 7 e a Pergunta 3

7) Com que frequência você monitora e atualiza as informações publicadas nas mídias sociais?	3) Houve um planejamento para a utilização dessas mídias na sua empresa?		Total	P-valor
	Não	Sim		
Não faço	3 (11,5%)	2 (5,4%)	5 (7,9%)	0,140
Diário ou semanal	16 (61,5%)	16 (43,2%)	32 (50,8%)	
Quinzenal ou mensal	7 (26,9%)	19 (51,4%)	26 (41,3%)	
Total	26 (100%)	37 (100%)	63 (100%)	

Nota: Foi excluído 1 respondente para esta análise, pois se enquadrava em outras categorias de resposta

Fonte: Dados da pesquisa

Para o cruzamento entre a pergunta 7 e a pergunta 11, observa-se que para os entrevistados estas perguntas não estão relacionadas, pois o teste estatístico não detectou nenhum tipo de associação entre elas (TAB. 5).

Ou seja, apesar de atribuírem importância às mídias sociais para o negócio, os varejistas pesquisados não planejaram o seu uso e nem se preocuparam em monitorar e atualizar as informações, conforme mostra a TAB. 4.

Tabela 4 - Qui-quadrado da associação entre a Pergunta 7 e a Pergunta 11.

7) Com que frequência você monitora e atualiza as informações publicadas nas mídias sociais?	11) Qual a importância que você atribui às mídias sociais para o seu negócio?		Total	P-valor
	Importante	Muito Importante		
Não faço	2 (9,1%)	3 (7,5%)	5 (8,1%)	0,867
Diário ou semanal	10 (45,5%)	21 (52,5%)	31 (50%)	
Quinzenal ou mensal	10 (45,5%)	16 (40,0%)	26 (41,9%)	
Total	22 (100%)	40 (100%)	62 (100%)	

Nota: Foram excluídos 2 respondentes para esta análise, pois se enquadravam em outras categorias de respostas

Fonte: Dados da pesquisa

Após a apresentação e análise dos resultados desta pesquisa, formulam-se na próxima seção as considerações finais sobre este estudo.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção, examinam-se o cumprimento dos objetivos da pesquisa, as limitações e as propostas para estudos futuros.

Este estudo teve uma abordagem quantitativa, e o referencial teórico abrangeu os temas Mídias sociais, Redes sociais virtuais e Comercio varejista.

O objetivo geral desta pesquisa foi identificar o perfil de utilização das mídias sociais pelas micro e pequenas empresas varejistas de vestuário localizadas no Polo de Moda do Barro Preto. Para atingir este objetivo, buscou-se identificar quais mídias são utilizadas pelas empresas pesquisadas; os objetivos e expectativas dessas empresas quando utilizam as mídias sociais; detectar os benefícios percebidos pelas empresas pesquisadas com o uso dessas mídias; apontar as limitações com que essas empresas se deparam na utilização das mídias sociais; verificar se são feitos monitoramento e atualização das informações publicadas nas mídias sociais; descrever o resultado percebido pelos gestores com o uso das mídias sociais e verificar como as mídias sociais são usadas pra apoiar os negócios.

Procedeu-se ao levantamento de dados por meio de uma *survey*, método muito utilizado em pesquisas descritivas destinadas a amostras mais amplas de determinada população. Como o foco deste estudo foram as mídias sociais, foi feita a opção pela coleta de dados por meio virtual, com base em questionário criado a partir do aplicativo *Google Docs* e aplicado aos varejistas cadastrados no site Portal do Barro Preto. Entretanto, devido ao baixo retorno de respostas por meio virtual, o questionário foi impresso e coletado pessoalmente junto aos lojistas.

A análise dos dados obtidos nesta pesquisa permitiu inferir, tanto por meio da bibliografia consultada quanto pela fala dos respondentes, que as mídias sociais são consideradas ferramentas estratégicas importantes para o desenvolvimento dos negócios, porém, elas não usadas como ferramenta de apoio aos negócios pelos lojistas do Polo de Moda do Barro Preto.



As mídias sociais podem não só promover resultados financeiros como também possibilita *feedback* de clientes em relação ao produto ou serviço. A aproximação do cliente à organização poderá também propiciar fidelização às marcas, o que pode ser considerado diferencial competitivo para essas empresas. Apesar disso, nota-se que ainda não há uma utilização adequada dessas redes, até pela falta de planejamento para sua implantação e de monitoramento dessas mídias. Isso permite inferir que a presença das organizações nas mídias sociais ainda é vista como novidade e é usada de forma amadora ou subaproveitada pelos lojistas que comercializam vestuário no Polo de Moda do Barro Preto.

Como limitações desta pesquisa, destacam-se, pela ordem, a resistência dos gestores em participar da pesquisa e a baixa taxa de retorno dos questionários. Devido ao pequeno volume de respostas recebido via do *Google Docs*, apesar de, logo após o envio do link, a pesquisadora ter feito contato telefônico com as lojas, a coleta dos dados teve que ser realizada com os lojistas, contando com a boa vontade dos gestores, nem sempre disponíveis para o atendimento. Dessa forma, os questionários tiveram que ser impressos e coletados pessoalmente, o que ocasionou maior custo e maior demanda de tempo para a coleta dos dados. Ressalta-se que em algumas lojas o questionário foi deixado para ser buscado depois, mas muitos não foram preenchidos.

Para a realização de novos estudos sobre o tema, sugerem-se novos levantamentos por *survey* direcionados a outros setores do comércio varejista; realização de pesquisas com abordagem qualitativa, com base em entrevistas aprofundadas que permitam captar a percepção dos lojistas sobre a importância das mídias sociais como ferramentas de apoio aos negócios, para comparar e ampliar os resultados obtidos neste estudo; e ampliação do universo da pesquisa com estudos que abranjam, por exemplo, todos os lojistas de vestuário do Barro Preto.

## REFERÊNCIAS

ALVES-MAZZOTTI, Alda J; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 1999. 203 p.

AFONSO, Alexandre Soares. **Uma análise da utilização das redes sociais em ambientes corporativos**. 2009. 170f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia da Inteligência e Design Digital). Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2009. Disponível em: <[http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=11013](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=11013)>. Acesso em: 23 out. 2013.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal de Belo Horizonte. Disponível em: <<http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/comunidade/2012>>. Acesso em: 08 set. 2013.

BIBLIOTECA DIGITAL BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES - BDTD. Disponível em: <<http://www.bdtmobile.ibic/BDTDweb/pages/iniciot.jsf/>>. Acesso em: 04 set. 2013.

CÂMARA AMERICANA DE COMÉRCIO – AMCHAM. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br/regionais/amcham-sao-paulo/noticias/2012/pesquisa-da-amcham-detecta-que-empresas-reconhecem-midias-sociais-como-importante-canal-de-comunicacao-interna-e-planejam-investir-na-area-em-2012>>. Acesso em: 9 jan. 2013.

CARDOZO, Missila L. Propaganda Pessoal: Redes Sociais na Internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação-INTERCOM**. Natal, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1061-1.pdf>>. Acesso em 10 fev. 2012.

CARVALHO, José L. F.; VERGARA, Sylvia C. A Fenomenologia e a Pesquisa dos Espaços de Serviços. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: FGV-Eaesp, v. 42, n. 3, p. 78. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n3/v42n3a07.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2013.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.162 p.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO-CETIC.BR. **TIC Domicílios e Empresas 2011**: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2012. 608p. Disponível em: <<http://op.ceptro.br/cgi-bin/cetic/tic-domicilios-e-empresas-2011.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2013.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO-CETIC.BR. **TIC microempresas 2010**: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas microempresas brasileiras. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2011. 72p. Disponível em:

<<http://op.ceptro.br/cgi-bin/cetic/tic-microempresas-2010.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2013.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégias em mídias sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. 1 ed. São Paulo: Elsevier-Campus, 2011. 208 p.

COCA COLA. Fan page no Facebook. 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cocacola>>. Acesso em: 08 ago. 2013.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Trad. Lucia Simonini. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 349 p.

COMPUTERWORLD. **Redes sociais em ambiente corporativo**. Disponível em: <<http://www.computerworld.com.pt/2012/06/21/dossier-redes-sociais-em-ambiente-empresarial/>>. Acesso em: 17 dez. 2013.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 296 p.

DELLOITTE TOUCHE TOHMATSU. **Mídias sociais nas empresas**: o relacionamento *on line* com o mercado. Disponível em: <[http://www.deloitte.com/assets/dcom-brazil/local%20assets/documents/estudos%20e%20pesquisas/apresentacao\\_mídias\\_sociais.pdf](http://www.deloitte.com/assets/dcom-brazil/local%20assets/documents/estudos%20e%20pesquisas/apresentacao_mídias_sociais.pdf)>. Acesso em: 15 ago. 2012.

DELLOITTE TOUCHE TOHMATSU. **Os poderosos do varejo global**: sem fronteiras em um ambiente multicanal. Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/Os%20Podersos%20do%20Varejo%20Global%202013.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2013.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995. 293p.

FLOWER POWER. Fan page no Facebook. 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/flowerpower1100>>. Acesso em: 08 ago. 2013.

FREITAS, Henrique *et al.* O Método de Pesquisa Survey. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 35, p. 105-112, jul./set.2000. Disponível em: <<http://www.rausp.usp.br/download.asp%3file%3D3503105.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2013.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS DE MINAS GERAIS - IPEAD. **Diagnóstico situacional de cadeias produtivas de Belo Horizonte**: Cadeia Produtiva do Comércio 2011. Disponível em: <<http://www.acminas.com.br/uploads/produto-servico/diagnostico-da-cadeia-produtiva-do-comercio.pdf>>. Acesso em: 13 set, 2013.

FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **Redes Sociais Corporativas**. Maringá: Instituto Desenvolve TI, 2012. 66p. Disponível em: <<http://www.desenvolveti.com.br/docs/DesenvolveTI-EBookRedesSociaisCorporativas.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010. 424 p.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 160p.

GODOY, Arilda S. Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GOLLNER, André P. **O site de redes sociais facebook como espaço da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul, 2011. 156f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.uscs.edu.br/handle/123456789/273>>. Acesso em: 19 set. 2013.

GOOGLE BRASIL. **E-book do Google Varejo**. Disponível em: <<http://googlevarejo.blogspot.com.br/2012/06/e-book-do-google-varejo.html>>. Acesso em: 04 nov. 2013.

GUIMARÃES, André S. **Estratégias competitivas adotadas por empresas de tecnologias da informação**. 2000. 113 f. Dissertação (Mestrado em Informática). Pontifícia Universidade de Campinas. Campinas, 2000. Disponível em: <<http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/4085>>. Acesso em: 19 set. 2013.

GUIDOLIN, Silvia M; COSTA, Ana C. R; Nunes Bernardo F. Conectando indústria e consumidor: desafios do varejo brasileiro no mercado global. **BNDES Setorial**, v.30, p. 3-6. 2009. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3001.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3001.pdf)>. Acesso em: 10 set. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO – IBRAMERC. Disponível em: <<http://www.ibramerc.org.br/pesquisa/detalhe/20>>. Acesso em: 12 jan. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informações em empresas**. Rio de Janeiro. 2012. Disponível em: <<http://www.ticempresa.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 12 fev. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA E OPINIÃO PÚBLICA – IBOPE. Pesquisa sobre o uso de redes sociais no Brasil. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>. Acesso em: 11 de jul. 2013.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, n.53, p.59-68, 2010. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>>. Acesso em: 03 set. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1998. 798p.

LAS CASAS, Alexandre L.; GARCIA, Maria T. **Estratégias de marketing para varejo**: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. São Paulo: Novatec Editora, 2007. 237 p.

LEONE, Nilda M.C.P. As especificidades das pequenas e micro empresas. **Revista de Administração**. São Paulo, v.34, n.2, p. 91-94, abr/jun 1999.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. 1 ed.Trad. Érika Suzuki. Rev.téc. José Ernesto Gonçalves, José Bento do Amaral Júnior. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

LI, Charlene. BERNOFF, Josh. Fenômenos Sociais nos Negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais. 1 ed. São Paulo: Elsevier-Campus, 2009. 314 p.

MAGAZINE VOCÊ. Fan page no Facebook. 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MagazineVoce>>. Acesso em: 08 ago. 2013.

MAÑAS, Antônio. V. **Administração de Sistemas de Informação**. 8.ed. São Paulo: Érica, 2011. 304 p.

MARTELETO, Regina M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MICHEL, Maria H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005. 138 p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2007.

MORAES, Roque. Análise de Conteúdo. **Revista Educação**. Porto Alegre, v.22, n.37, p.7-32, 1999. Disponível em: <[http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise\\_de\\_conteudo\\_moraes.html](http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html)>. Acesso em: 19 abr. 2013.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da Pesquisa**. UNIVERSIDADE CATÓLICA DE BRASÍLIA – UCB. Brasília, 2003. Disponível em: <<http://www.inf.ufes.br/~falbo/files/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf>>. Acesso em: 05 dez. 2013.

MORGADO, Maurício G.; GONÇALVES, Marcelo, N. **Varejo**: Administração de Empresas Comerciais. 2 ed. São Paulo: Editora Senac, 1999 400p.

MOTA, Hermano. **Formatos de varejo e canais de distribuição ao consumidor.** Disponível em: <http://hermanomota.com.br/2012/06/23/formatos-de-varejo-e-canais-de-distribuicao-ao-consumidor/>. Acesso em: 14 Out. 2013.

NASCIMENTO, Jordani. **Tecnologia da Informação como Vantagem Competitiva.** Disponível em: <http://blogs.funiber.org/direcao-empresarial-rsc/2011/08/01/tecnologia-da-informacao-como-vantagem-competitiva/>. Acesso em: 15 mar.2013.

OLIVEIRA, Paulo H.; JOÃO, Henrique F. C. E.; MONDLANE, Nácer S. A. Contexto competitivo, monitoramento ambiental e tomada de decisão estratégica: o caso dos micro e pequenos varejos da região do Barro Preto em Belo Horizonte. **Ciência da Informação.** Brasília, v. 37 n. 2. Mar./Aug. 2008. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652008000200009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652008000200009&script=sci_arttext). Acesso em: 08 dez. 2013.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

PORTAL DO BARRO PRETO. Disponível em: <http://www.barropreto.mg/>. Acesso em: 8 set. 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. 191p.

REZENDE, Denis A; ABREU, Aline F. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais:** o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010. 331p.

**REVISTA ÉPOCA.** Abertura de lojas virtuais do Magazine Luiza supera metas. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,EMI292694-16355,00.html> Acesso em: 5 de nov. 2013.

RIBEIRO, Cleonice A. **Estratégias das empresas de confecção de jeans do Polo de Moda Barro Preto em Belo Horizonte:** um estudo de três casos. 2007. 118 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2007.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, Gustavo R. KAMIMURA, Quesia P. O poder das redes sociais: uma nova abordagem. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COOPERAÇÃO UNIVERSIDADE-INDÚSTRIA, 2012, Taubaté: UNINDU, 2012. Disponível em: <http://www.unitau.br/unindu/artigos/pdf365.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2013.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **A bíblia da mídia social:** táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010. 543 p.

SALUSTIANO, Sérgio. Monitoramento de mídias sociais. 2013. Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAABrZcAH/monitoramento-redes-sociais?part=2#>. Acesso em: 30 jan. 2014.

SBARAI, Rafael. Facebook alcança marca de 76 milhões de usuários no Brasil. **Veja Digital**, São Paulo, jul. 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-alcanca-marca-de-76-milhoes-de-usuarios-no-brasil>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais**. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/publicacoes-manuais-e-marcas/manual-de-redes-sociais>>. Acesso em: 02 dez. 2013.

SERRA, Bernardo; STOROPOLI, José E; PINTO, Cláudia F; SERRA, Fernando R. Mídias sociais e negócios: em estudo Dephi. **Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE**, São Paulo, v.12, n.1, p.236-253, jan/mar. 2013.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE; DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS - DIEESE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**: 2010-2011. 4. ed. / Brasília, DF; DIEESE, 2012. Disponível em: <[http://www.biblioteca.Sebrae.com.br/bds/bds.nsf/25BA39988A7410D78325795D003E8172/\\$File/NT0](http://www.biblioteca.Sebrae.com.br/bds/bds.nsf/25BA39988A7410D78325795D003E8172/$File/NT0)>. Acesso em: 25 mar. 2013.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE; SISTEMA DE INTELIGÊNCIA SETORIAL – SIS. **Vestuário**: Novas perspectivas do varejo e o impacto no setor de vestuário. Santa Catarina, 2012. Disponível em: <<http://www.sinvespar.com.br/Download/Indicadores/NovasPerspectivasdoVarejoImpactonoSetordeVestuario.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2013.

SILVA, Adriana F; LÓS, Dayvid E. S; LÓS, Djalma R.S. **Web 2.0 e Pesquisa**: um estudo do *Google Docs* em métodos quantitativos. 2012. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/renote/article/viewFile/25141/14626>>. Acesso em: 24 set. 2013.

SOARES, Juliana C. S. **A Construção do Ethos no Orkut**: um estudo sobre as estratégias discursivas. 2011. 138 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens) - Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

SOUZA, Marcos M. **Redes sociais como ferramentas de gestão do conhecimento**. 103 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Fundação Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2012. Disponível em: <[http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes\\_2012/dissertacao\\_marcos\\_miranda\\_souza\\_2012.pdf](http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2012/dissertacao_marcos_miranda_souza_2012.pdf)>. Acesso em: 11 dez. 2013.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2008. 288 p.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. 2. ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2011. 211 p.

TERRA, Carolina F. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. In: V CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS: Redes Sociais, comunicações e organizações, 2011, São Paulo. **Anais**. São Paulo: ABRACORP, 2011. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho\\_carolina.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf)>. Acesso em: 6 dez. 2013.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.

VAZ, Conrado A. **Google Marketing - O Guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 96 p.

WEBINSIDER. **As mídias sociais aumentam a competitividade do seu negócio**. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2012/10/04/as-midias-sociais-aumentam-a-competitividade-do-seu-negocio/>>. Acesso em: 08 jan. 2013.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Trad. Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212p.

ZAUNER, Alexander; KOLLER, Monika; FINK, Matthias. Sponsoring, brand value and social media. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.52, n.6, p. 681-691, nov/dez. 2012. Disponível em: <<http://search.scielo.org/?q=midias-sociais&where=SC>> Acesso em: 11 set. 2013.



## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

(continua)

### O uso das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios de varejo de vestuário no Polo de Moda do Barro Preto

FACULDADE NOVOS HORIZONTES  
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Prezado Gestor,

Esta pesquisa destina-se ao desenvolvimento da minha dissertação de mestrado, a qual descreverá o uso das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios de varejo de vestuário no Polo de Moda do Barro Preto. Minha orientadora e eu pedimos-lhe que, por gentileza, responda a este questionário. Não há respostas certas ou erradas, pois a finalidade é apenas conhecer a sua opinião sobre esse tema.

Aproveitamos para assegurar a confidencialidade no tratamento das informações a serem obtidas, com o compromisso de utilizá-las somente dentro dos objetivos propostos no referido estudo e sem fazer qualquer referência explícita ao entrevistado e à empresa.

Ressaltamos a importância da sua participação e, desde já, agradecemos sua colaboração.

Mestranda: Maria de Fátima Martins dos Reis Telefone: (31) 8854-6605 E-mail:  
[rmariadefatima60@gmail.com](mailto:rmariadefatima60@gmail.com)

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Aleixina Maria Lopes Andalécio Telefone: (31) 3292-7380  
E-mail: [aleixina.andalecio@unihorizontes.br](mailto:aleixina.andalecio@unihorizontes.br)

Obrigada!

\*Obrigatória

#### Parte I - Dados da empresa e do gestor

Para preencher, basta posicionar o cursor nos Quadros e digitar sua resposta.

Razão social:

Endereço:

Tempo de existência da empresa: \*

Número de empregados: \*

Nome do gestor: \*

Escolaridade do gestor: \*

Marque apenas uma alternativa

Ensino Fundamental  Ensino Básico  Superior

Você vende no varejo? \*

Marque apenas uma alternativa

Sim  Não

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

(continua)

### Parte II - Informações sobre o uso de mídias sociais

Mídias sociais são as formas de interação entre pessoas, através da Internet, em que elas criam, compartilham, trocam e comentam conteúdos em comunidades e redes virtuais.

1) A sua empresa faz uso de qual(ais) mídia(s)? \*

Marque uma ou mais alternativas, e se uma delas for a opção "Outro", posicione o cursor no Quadro ao lado e digite sua resposta.

Site  Blog  Facebook  Twitter  YouTube  LinkedIn  Orkut

Outro:

2) Por que você escolheu essa(s) mídia(s) e não outra(s)? \*

Marque uma ou mais alternativas, e se uma delas for a opção "Outro", posicione o cursor no Quadro ao lado e digite sua resposta.

Custo  Abrangência  Conteúdo  Outro:

3) Houve um planejamento para a utilização dessas mídias na sua empresa? \*

Marque somente uma alternativa.

Sim  Não

4) O que você pretende conseguir com o uso de mídias sociais na sua empresa? \*

Marque uma ou mais alternativas, e se uma delas for a opção "Outro", posicione o cursor no Quadro ao lado e digite sua resposta.

Divulgar produtos  Divulgar a marca  Aumentar as vendas  Atrair clientes

Fidelizar clientes  Monitorar clientes  Monitorar concorrentes

Todas as respostas anteriores  Outro:

5) Quais os benefícios que você vê no uso de mídias sociais? \*

Marque uma ou mais alternativas, e se uma delas for a opção "Outro", posicione o cursor no Quadro ao lado e digite sua resposta.

Investimento de baixo custo  Conhecer os concorrentes

Buscar informações sobre o mercado  Outro:

6) Quais as dificuldades que você encontrou para utilizar as mídias sociais? \*

Marque uma ou mais alternativas, e se uma delas for a opção "Outro", posicione o cursor no Quadro ao lado e digite sua resposta.

Monitoramento dessas mídias  Pouco conhecimento na gestão das mídias

Falta de segurança  Necessidade de profissional especializado  Outro:

7) Com que frequência você monitora e atualiza as informações publicadas nas mídias sociais? \*

Marque somente uma alternativa.

Diário  Semanal  Quinzenal  Mensal  Não faço  Outro:

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

(conclusão)

8) Como você monitora e atualiza as informações publicadas nas mídias sociais? \*

Marque uma ou mais alternativas, e se uma delas for a opção "Outro", posicione o cursor no Quadro ao lado e digite sua resposta.

Por meio de profissional especializado    Através de software    Outro:

9) A empresa identificou resultados depois de utilizar essas mídias? \*

Marque somente uma alternativa.

Sim    Não

10) Cite os resultados que você percebeu quando começou a utilizar as mídias sociais \*

Marque uma ou mais alternativas, e se uma delas for a opção "Outro", posicione o cursor no Quadro ao lado e digite sua resposta.

As vendas aumentaram    Meus produtos são mais divulgados  
 Minha loja se tornou mais conhecida    O contato com meus clientes aumentou  
 Outro:

11) Qual a importância que você atribui às mídias sociais para o seu negócio? \*

Marque somente uma alternativa.

Muito importante    Importante    Pouco importante    Indiferente

Enviar

**APÊNDICE B – Relação entre os objetivos específicos e  
as perguntas formuladas no questionário**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PERGUNTAS
Identificar quais mídias são utilizadas pelas empresas pesquisadas	A sua empresa faz uso de qual(ais) mídia(s)? Por que escolheu essa(s) mídia(s) e não outra(s) Houve um planejamento para a utilização da(s) mídia(s) na sua empresa?
Identificar quais são os objetivos e as expectativas das empresas quando utilizam as mídias sociais.	O que você pretende conseguir com o uso de mídias sociais na empresa?
Detectar os benefícios esperados pelas empresas pesquisadas com o uso dessas mídias;	Quais os benefícios que você vê no uso de mídias sociais?
Apontar as dificuldades com que essas empresas se deparam na utilização das mídias sociais;	Quais as dificuldades que você encontrou para utilizar as mídias sociais?
Verificar se são feitos monitoramento e a atualização das informações publicadas nas mídias sociais	Com que frequência você monitora e atualiza as informações publicadas nas mídias sociais? Como você monitora e atualiza as informações publicadas nas mídias sociais?
Descrever o resultado percebido pelos gestores com o uso das mídias sociais. Verificar como as mídias sociais são utilizadas para apoio aos negócios.	A empresa identificou resultados depois de utilizar essas mídias? Cite os resultados que você percebeu quando começou a utilizar as mídias sociais. Qual a importância que você atribui às mídias sociais para o seu negócio?

Reis, Maria de Fátima Martins dos

R375u

O uso das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios de varejo de vestuário de micro e pequenas empresas do polo de moda do Barro Preto. / Maria de Fátima Martins dos Reis. Belo Horizonte: FNH, 2014.  
77 f.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Aleixina Maria Lopes Andalécio.

Dissertação (mestrado) – Faculdade Novos Horizontes,  
Programa de Pós-graduação em Administração.

1. Serviços. 2. Redes sociais on-line. 3. Comércio varejista. I. Andalécio, Aleixina Maria Lopes. II. Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-graduação em Administração. III. Título

CDD: 302.23