**O uso das Redes Sociais como ferramenta de contribuição para as vendas de Microempresas do seguimento varejista de Santana do Ipanema –AL**

**RESUMO:** Através de pesquisas literárias foi notória a relevância a cerca do aumento do uso das redes sociais no cenário comercial como forma de auxilio na divulgação, comunicação e vendas dos produtos ofertados pelas empresas. Dessa forma, foi traçado o objetivo deste trabalho que consistiu em avaliar Qual a contribuição das redes sociais no fluxo de vendas diretas das microempresas no município de Santana do Ipanema-AL. Para o alcance deste objetivo foi realizada uma pesquisa do tipo *survey*, com aplicação de questionários em 32 microempresas do segmento varejistas situadas no município. Os principais resultados indicam que todos os gestores utilizam as redes sociais como forma de comunicação, divulgação e vendas de seus produtos e que as principais ferramentas por eles utilizadas são o *Facebook, Instagram e WhatsApp*. Dessa forma, é visto que através de postagens frequentes nos perfis houve um aumento significativo nas vendas diretas dos produtos dessas empresas e que os gestores afirmam perceber a importância das redes sociais como ferramentas essenciais para a gestão e destacam ainda de forma positiva a contribuição delas nesse processo de vendas.

**PALAVRAS CHAVE:** Gestor de empresas, Divulgação, Mídias digitais.

**The use of social networks as a contribution tool for the sales of Microenterprises of the retail follow-up of Santana do Ipanema –AL**

**ABSTRACT:** *Through literary research, the importance of increasing the use of social networks in the commercial scenario as a means of assisting in the dissemination, communication and sales of products offered by companies was well known. Thus, the objective of this work was to evaluate the contribution of social networks in the direct sales flow of microenterprises in the municipality of Santana do Ipanema-AL. To achieve this goal, a survey was conducted, with questionnaires applied to 32 micro-enterprises in the retail segment located in the municipality. The main results indicate that all managers use social networks as a way of communicating, publicizing and selling their products and that the main tools used by them are Facebook, Instagram and WhatsApp. Thus, it is seen that through frequent postings in the profiles there was a significant increase in the direct sales of the products of these companies and that the managers affirm to perceive the importance of social networks as essential tools for the management and also highlight in a positive way their contribution in this the sales process.*

**KEY-WORD:** *Managers, Disclosure, Digital media.*

**INTRODUÇÃO**

Segundo o SEBRAE (2013) as Micro e Pequenas empresas são maioria no país. No entanto são as que mais sofrem mortalidade. Nesse sentido, é visto a necessidade de combater essa elevada taxa, buscando mecanismos que auxiliem na capacidade operacional da empresa.

É com base nesse contexto, que surge a ideologia da internet, que para Torres (2009, p.44), a internet é uma rede em que milhões de pessoas, de todas as classes sociais, fazem buscas de informações, diversões e até mesmo sobre relacionamentos; e que, essas pessoas comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios.

Nesse sentido, conforme afirma Coelho (2012), o comércio se utilizou da internet para traçar uma nova e extensa via de segmentação e expansão, que em sua grande parte é devida ao extraordinário potencial para o incremento de negócios e atendimento a consumidores revelado pelo Comércio Eletrônico e digital.

Partindo desse contexto é visto a evolução ocasionada pelas mídias sociais, ainda segundo Torres:

“As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação.” (TORRES, 2009, p.113).

Sendo assim, para Torres (2009), as mídias sociais vêm se tornando uma ferramenta importante para a estratégia ou ação de marketing, pois 80% dos internautas brasileiros participam de algumas mídias ou redes sociais, fazendo com que elas sejam consideradas indispensáveis para as atividades empresariais.

Com isso, Las Casas (2006) salienta que a ascensão do marketing digital se dá pela forma rápida e fácil com que os usuários estão acostumados a lidar com seus amigos virtuais. Para o autor, os usuários desejam conforto, rapidez na criação de conteúdo, conversação e informações mais precisas, itens esses considerados fundamentais para o melhor desempenho das empresas no mundo virtual.

Cabe destacar que os principais meios de divulgação utilizados pelas empresas, dar-se-ão através das três ferramentas mais utilizadas no momento, o Instagram, o Facebook e WatsApp.

Para Recuero (2009, p. 171) o Facebook funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil um dos outros (RECUERO, 2009 p. 171).

Com a criação do Instagram houve um aumento enorme da quantidade de empresas atribuindo e criando estratégias de divulgações por este aplicativo, como explica Lessa (2015):

“Um site de compartilhamento de fotos e vídeos com seus seguidores e amigos no Instagram e outros sites de redes sociais. Uma das características marcantes do Instagram é que suas fotos tem um formato quadrado, diferentemente do propagado 16:9 propagado pela maioria das câmeras digitais de hoje. [...] O Instagram é hoje amplamente utilizado por indivíduos para fins sociais, bem como para fins comerciais. As grandes empresas usam o Instagram para promover seus produtos ou serviços para seus seguidores”. (LESSA, 2015, p. 4).

Spina (2013) destaca a importância de haver o uso correto dessas redes sociais para os negócios, uma vez que, ambas possibilitam o fortalecimento da marca e da empresa no mercado. Destaca ainda que, é necessário atualizar com frequência ou sempre postar fotos nessas redes, buscando envolver-se com seus seguidores com intuito de proporcionar a eles uma experiência e visibilidade da mídia publicada.

Pilleggi (2015) ressalta que as empresas que investem em redes sociais apresentam melhores resultados e consequentemente aumento em suas receitas finais, apresentam crescimento em relação as que não utilizam a mesma. Ainda conforme Pilleggi, as redes sociais possibilitam a agilidade nos processos e negócios, evitando uma duplicidade nas informações e consequentemente melhora o trabalho colaborativo da empresa.

Dessa forma, a justificativa dessa pesquisa se dá pela importância e necessidade de conhecer e compreender como as redes sociais contribuem e impactam nas vendas diretas das empresas, uma vez que, essa ferramenta de comunicação vem sendo bastante utilizada pelas empresas para atribuição de estratégias de marketing e publicidade, até mesmo como importante mecanismo de vendas online.

Diante desse estudo, surge o problema que norteia esta pesquisa: Qual a contribuição das redes sociais no fluxo de vendas diretas das micro e pequenas empresas no município de Santana do Ipanema?

Assim, metodologicamente, os objetivos principais desta pesquisa consistiram em saber:

* Identificar se as empesas utilizam as redes sociais;
* Analisar se as empresas divulgam ou vendem seus produtos através dessas redes sociais;
* Analisar qual a contribuição que as redes sociais exercem nas vendas da empresa.

**PROCEDIMENTO METODOLÓGICO**

Para confecção deste trabalho, foi realizada uma pesquisa do tipo *Survey*, através da aplicação de questionários aos gestores das empresas de Santana do Ipanema –AL. A Cidade se configura como sendo referencia comercial no sertão alagoano, segundo o SEBRAE, por possuir uma parte do desenvolvimento da economia em torno do comercio. O questionário foi composto por perguntas de múltipla escolha e aplicados com sucesso em 32 microempresas do segmento varejista, situadas no município, utilizando-se do critério de acessibilidade.

A pesquisa apresenta uma abordagem quali-quantitativa por se tratar da opinião de um grupo de empresários locais sobre a contribuição das redes sociais para as vendas diretas das empresas. A tabulação dos dados foi elaborada através com auxilio do software *Excel (versão 2010)*, que possibilitou a aplicação da estatística descritiva e a elaboração de todos os gráficos para melhor apresentar os resultados alcançados.

**ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Após a aplicação dos questionários nas empresas, foi possível coletar as informações necessárias para elaboração dos gráficos e dessa forma, solucionar o problema pertinente neste estudo.

De início, buscou verificar se as empresas locais utilizam alguma rede social para auxiliar na comunicação, divulgação e vendas dos produtos. Conforme os resultados obtidos no gráfico abaixo, todas as (32) empresas que participaram desta pesquisa afirmam utilizar algum tipo de rede social de forma a auxiliar no seu processo de comunicação, divulgação e vendas diretas. Resultado este que está representado no gráfico pelo percentual de 100% dos respondentes.

**Gráfico 01 – Sobre a utilização de redes sociais para auxílio na comunicação, divulgação e vendas.**

Fonte: Dos Autores

Sendo assim, é importante destacar, que o resultado de 100% obtido neste gráfico possibilitou a realização da pergunta posterior que busca detalhar quais são os tipos de redes sociais utilizadas pelas empresas como ferramenta de divulgação e comunicação e vendas de seus produtos.

**Gráfico 02 – Sobre as principais redes sociais utilizadas pela empresa**

Fonte: Dos Autores

De acordo com o gráfico dois, é possível afirmar que todas as empresas que participaram desta pesquisa utilizam o *Instagram* como principal ferramenta de divulgação, comunicação e vendas de seus produtos. Isto implica dizer que todos os (32) entrevistados utilizam essa ferramenta em suas atividades, fator este, que mostra o potencial e importância desta rede social para as empresas. Em seguida, é visto o grupo que também faz uso do *WhatsApp*, representado no gráfico pelo total de (23) respondentes. Por outro lado, é visto que alguns gestores também fazem o uso do *Facebook* como ferramenta de divulgação, comunicação e vendas de seus produtos, resultado este representado pelo valor de (19) no gráfico.

É importante destacar, que a maioria dos gestores utiliza mais de uma rede social, visando melhorar o desempenho da empresa no mercado em que está inserido, driblando a grande concorrência. Por fim, nenhum dos entrevistados utiliza *sites, blogs, twitter* ou outras redes sociais para manter alguma relação com seus clientes.

Em seguida, buscou-se entender qual a frequência de postagens e publicações nessas redes sociais, uma vez que, é necessário efetuar a gestão dessas mídias sempre com informações úteis e tempestivas.

**Gráfico 03 – Frequência de postagens e divulgações nas redes sociais**

Fonte: Dos Autores

De acordo com os resultados obtidos no gráfico três, pode-se afirmar que (22) empresas divulgam diariamente seus produtos ou serviços através de postagens nas redes sociais. Fator este, considerado atrativo para os consumidores, que estarão sempre com informações atualizadas sobre as empresas. Uma pequena parte, representada por (07) empresas, afirmam divulgarem seus produtos e serviços semanalmente. Apenas (03) empresas fazem a divulgação quinzenalmente e nenhuma empresa divulga ou oferta seus produtos e serviços mensalmente, trimestralmente ou em outras datas.

Em seguida, foi de suma importância analisar a frequência que a empresa consegue de fato vender os produtos divulgados nas redes sociais. Uma vez que, é de extrema relevância para a pesquisa avaliar a opinião dos gestores sobre essas mídias sociais.

**Gráfico 04 – Frequência de vendas geradas pelas postagens nas redes sociais**

Fonte: Dos Autores.

A maioria das empresas (15) afirmou que diversas vezes conseguem vender seus produtos através de postagens e divulgações nas redes sociais por elas utilizadas. Percebeu-se também que alguns (09) afirmam sempre concretizar vendas decorrentes dessas publicações. Por outro lado, uma pequena parte, representada por (06) entrevistados conseguem às vezes realizar vendas decorrentes de postagens. Apenas (02) empresas afirmou raramente conseguir vender mediante divulgações e publicações no perfil das redes sociais. Nenhum gestor afirmou nunca conseguir vender seus produtos após divulga-los.

Após o resultado obtido deste gráfico, foi possível compreender as principais mídias digitais utilizadas pelos gestores na propagação das empresas, tal como a frequência que eles divulgam e vendem seus produtos. Portanto, o gráfico a seguir busca analisar se houve aumento nas vendas através do uso das redes sociais.

**Gráfico 05 – Crescimento nas vendas geradas pelas redes sociais**

Fonte: Dos Autores

Verificou-se que todos os gestores que participaram desta pesquisa perceberam um aumento significativo nas vendas da empresa, resultado este, demonstrado no gráfico com a obtenção do resultado de 100% dos entrevistados. Neste questionamento, não houve o aprofundamento de possíveis valores.

Logo mais, foi necessário analisar se os gestores consideram as redes sociais ferramentas essências para as vendas da empresa. Contudo, os resultados desta questão se dar através do gráfico esboçado abaixo.

**Gráfico 06 – Percepção dos gestores sobre as redes sociais como ferramentas essenciais para as vendas.**

Fonte: Dos Autores

Através dos resultados obtidos, foi possível verificar que a maioria dos gestores das empresas reconhece que as redes sociais são ferramentas essenciais para as vendas de seus produtos. Resultado este, representado pelo número de (20) dos respondentes. Para (12) entrevistados, as redes sociais são essenciais para as vendas apenas às vezes.

Por último, foi analisado se a contribuição das redes sociais para o fluxo de vendas das empresas é positiva, neutra ou negativa.

**Gráfico 07 – Contribuição das redes sociais no processo de vendas**

Fonte: Dos Autores

Foi constatado que (24) gestores consideram a contribuição das redes sociais positiva no processo de vendas da empresa. Resultado que está demonstrado pelo percentual de 80% no gráfico. Uma pequena parte de gestores (06) considera a contribuição das redes sociais neutras em relação ao processo de vendas, resultado equivalente a 20% dos entrevistados. Logo, não houve respostas negativas.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir dos resultados acima relatados, podemos verificar que todos os gestores das empresas que compuseram a amostra deste trabalho utilizam as redes sociais como ferramenta de divulgação, comunicação e vendas. Como também foi visto que as principais mídias sociais por eles utilizadas são o *Instagram, Facebok e WhtasApp*. Tal como a grande maioria faz publicações diárias em suas redes sociais e uma pequena minoria realiza com uma frequência menor, tal como, foi verificado a frequência de vendas geradas por estas publicações, no qual, foi obtido o resultado de que, a maior parte das empresas que participaram desta pesquisa consegue vender seus produtos através das publicações em seus perfis das redes sociais e que apenas uma pequena parte afirma conseguir vender com menor frequência, resultado este, que foi consequentemente pelo fato de algumas empresas efetuarem publicações com menor frequência, ou seja, semanalmente ou quinzenalmente.

Por fim, após a obtenção desses resultados, buscou-se de fato concretizar os principais objetivos desta pesquisa, adentrando na parte de resultados ocasionados pela utilização dessas mídias digitais. Contudo, foi visto que todos os gestores afirmaram que o houve aumento em suas vendas após utilizarem as redes sociais, tal como, percebem a importância das redes sociais como ferramentas essenciais para a gestão de suas empresas na medida em que, as redes sociais utilizadas contribuem de forma significante para suas vendas diretas aos consumidores.

Este estudo limita-se exclusivamente a Microempresas varejistas localizadas no município de Santana do Ipanema – AL, motivo este, que não possibilita à generalização dos resultados alcançados as demais empresas situadas em outros municípios do estado de Alagoas ou até mesmo de outros estados brasileiros. A pesquisa limitou-se também, apenas as microempresas do segmento varejista.

Para novas pesquisas sugerem-se estudos mais aprofundados, quantificando possíveis valores econômicos e financeiros trazidos após a implantação do uso de redes sociais como ferramentas de divulgações e vendas das empresas.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

COELHO, José Antonio Farias. A evolução dos meios de comunicação. Disponível em:<http://pt.scribd.com/doc/49602011/A-EVOLUCAO-DOS-MEIOS-DE-COMUNICACAO> Acessado em: 10/06/2018.

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

LESSA, Rafael. Os segredos do Instagram. Digitalcoaching. Disponível em: Acesso em: 08/06/2018.

PILLEGGI, Marcus Vinicius. As vantagens do uso de redes sociais nas empresas. Globo. Disponível em: Acesso em: 13/06/2018.

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

SPINA, Felipe. Instagram para vendas e negócios. Artigo publicado em 17 de maio2013, no site E-commerce Brasil. Disponível em: Acesso em: 13/06/2018.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.