



## RELAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO RECURSO DE MARKETING NA GESTÃO DO VOLUME DE VENDA EM LOJAS COMERCIAIS

Camile de Oliveira Setim<sup>1</sup>

Professora Orientadora: Julliana Biscaia<sup>2</sup>

Modalidade de apresentação: Comunicação oral

### INTRODUÇÃO

A internet é o meio mais rápido e prático para empresas conversarem com seu público. E, dentro deste vasto universo online, estão as redes sociais. Por meio delas, as vantagens e as facilidades em se atingir um determinado público são imensas e, com isso, é possível potencializar novos negócios para que as metas propostas sejam atingidas. Essa é a maneira informal com que as pessoas se comunicam e é onde está o grande sucesso das lojas, pois os clientes podem olhar e comprar seus produtos sem ter que ir à loja física, de maneira prática e rápida. No entanto, tal estratégia digital está ligada diretamente a um retorno sobre o investimento, e é possível mensurar quase todos os resultados de uma estratégia na internet. Uma das ferramentas mais usadas no marketing e, atualmente, também usada no marketing digital, é o ROI, sigla para *Return On Investment*, ou retorno sobre o investimento, que mede o lucro ou o prejuízo de cada estratégia utilizada por uma empresa. Logo, saber analisar todos esses resultados torna-se o objetivo geral deste artigo, que pretende descrever e analisar a relação das três principais redes sociais: Facebook, Instagram e WhatsApp, e o volume de vendas de uma loja de sapatos no município de União da Vitória.

### METODOLOGIA

Inicialmente, será desenvolvido um levantamento bibliográfico para o embasamento teórico do artigo. Em um segundo momento, será realizada uma pesquisa de campo para analisar quais os benefícios do uso das redes sociais e as clientes que efetivaram compras na loja por terem visto fotos nas redes sociais, como recurso de marketing. Para medir esse volume, será utilizada a ferramenta chamada ROI, sigla para *Return On Investment*, ou retorno sobre o investimento, ela mede o lucro ou o prejuízo de cada estratégia utilizada por uma empresa.

### REFERENCIAL TEÓRICO, RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mundo do marketing online, a obtenção e análise de dados é uma etapa fundamental para a melhoria contínua da sua estratégia. Quando se pensa em investimentos na empresa, deve-se sempre estar atento, calcular os gastos e analisar os lucros. Uma maneira simples de mensurar esses valores é utilizar o ROI. Por meio desse indicador, é possível saber quanto dinheiro a empresa está ganhando (ou perdendo) com cada investimento realizado. A fórmula do ROI é composta, basicamente, pelo custo de investimento e pelo retorno. Essas duas

<sup>1</sup> Pós-graduanda na UNIUV.

<sup>2</sup> Professora da UNIUV, Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo e pesquisadora do Grupo Comunicação. E-mail: prof.julliana@uniuv.edu.br



variáveis, por sua vez, carregam consigo uma série de métricas que ajudam na composição da conta. Analisando o caso da loja pesquisada com o tempo de amostragem, ela recebeu R\$ 97.661,90 em vendas com o marketing e para manter os anúncios e publicidade foi preciso gastar R\$ 2000,00. Neste caso, o ROI do citado e-commerce seria:

$$\text{ROI} = \left( \frac{\text{RECEITA} - \text{CUSTO}}{\text{CUSTO}} \right) \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{97.661,90 - 1300,00}{2000,00} \times 100$$

$$\text{ROI} = 4783\%$$

$$\text{ROI} = \frac{95.661,90}{2000,00} \times 100$$

Em outras palavras, o ganho é de 4783% de retorno, ou seja, a cada 1 real investido recebe R\$ 4,78 de lucro. Observou-se, com a pesquisa, que o marketing faz grande diferencial na loja, desde o cliente saber o produto que se está vendendo, conhecer a empresa por meio das propagandas e promoções, até a finalização da compra e fidelização do cliente. Entre as ações, destaca-se o uso das ferramentas Instagram e WhatsApp, que vêm ajudar como grandes aliadas para o crescimento das vendas. Em tese, é possível compreender que o marketing é uma ferramenta que facilita o processo no mercado, equiparando todos os indivíduos que o compõem, possibilitando maior interação entre eles, buscando satisfazer seus desejos e realizar seus objetivos mutuamente. Por isso, deve-se planejar com antecedência as ações e acompanhar suas métricas para saber se estão sendo obtidos os resultados esperados.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, O. **O que é o ROI do Marketing de conteúdo**: aprenda a calcular e mensurar sua estratégia! 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/roi-do-marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 08 jul. 2019.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. São Paulo/SP: Atlas, 2015.
- CORDEIRO, M. **O que é ROI? Descubra se seus investimentos estão valendo a pena calculando o Retorno Sobre o Investimento**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/roi/>. Acesso em: 20 ago. 2019.
- GOMES, C. F.; REIS, H. M. Marketing digital: Sites X Redes Sociais No Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, v. 12, n. 1, p. 53-62, 11. Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/101>. Acesso em: 19 ago. 2019.
- JUNQUERIA, F. C. et al. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações**. 2014, Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2019.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MENDES, E. **Turbinando as vendas**: como vender pelo WhatsApp. 2017. Disponível em: <https://freesider.com.br/marketing-digital/como-vender-pelo-whatsapp/>. Acesso em: 19 ago. 2019.



PEÇANHA, V. **Marketing Digital**: O que é isso, afinal? Marketing de Conteúdo. Dezembro, 2014. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 19 ago. 2019.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 4. reimpr. São Paulo: Novatec, 2009.