

**Uso das redes sociais no comércio como ferramenta de Marketing Boca a Boca:
Análise nos setores varejistas de vestuário e calçados da cidade de Guarabira - PB**

Cristiano Nunes Euflausino da Silva

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DA PARAIBA

Ruan Delgado Gomes

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DA PARAIBA

Nélio Frazão Chaves

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DA PARAIBA

Resumo

O marketing e o varejo estão diretamente ligados, uma vez que a principal contribuição do marketing para o varejo é o seu auxílio aos setores de venda das empresas, pois ele tem a função de agregar valor ao produto ou marca fazendo com que ele venda por si só. O presente projeto tem como finalidade analisar o uso das redes sociais como ferramenta de marketing boca a boca no setor varejista de vestuário e calçados no centro comercial da cidade de Guarabira - PB. De forma específica, também procura identificar informações como tempo de atuação no mercado; quantas lojas do varejo no segmentos vestuário e calçadista da cidade fazem uso das redes sociais como ferramenta de marketing on-line, bem como a frequência de uso delas, e quantas não fazem e por quais motivos; verificar quais redes sociais são utilizadas e a frequência de atualização; analisar se a loja utiliza os serviços de formadores de opinião e investigar quais outros meios de divulgação são mais utilizados. Por meio de uma metodologia quantitativa e exploratória, foi aplicado um questionário Survey em um universo de 115 lojas. O Survey é composto por onze questões relacionadas a Marketing Digital, e aborda assuntos como Marketing de Conteúdo, Marketing em Mídias, Email Marketing, Marketing Viral, Publicidade Online e Pesquisa Online. Participaram da pesquisa 97 lojas e os resultados mostraram que o Facebook e o Instagram são as redes sociais preferidas para o Marketing Digital e que ainda é grande a preferência de veículos de mídia como carros de som e rádio.

Palavras-chave: Redes Sociais; Marketing Boca a Boca; Comércio; Varejo.

Abstract

The marketing and the retail are directly connected once the main contribution of marketing to retail is assist the sales sectors of companies, since it has the function of adding value to the product or brand, making it sales for itself. The present project has



as purpose analyze the use of social networks as a word of mouth tool on clothing and footwear retail sector of Guarabira-PB city commercial center. Specifically seeks to identify information such as the actuation time on market; how many shops of retail on the clothing and footwear segment in city make use of social networks as an online marketing tool, what is the frequency of use, how many do not use social networks, and what are the reasons for it; check which networks are used and the refresh rate; analyze whether the store uses services of opinion leaders and investigate what other means of disclosure are most used. By means of a quantitative and exploratory methodology, a Survey questionnaire was applied in a universe of 115 stores. The Survey is composed by eleven issues related to Digital Marketing, and approaches issues such as Content Marketing, Marketing in Media, Email Marketing, Viral Marketing, Online Advertising and Online Research. inety-seven stores answered the Survey, and the results showed that Facebook, and Instagram are the preferred social networks for Digital Marketing, and that is still great the preference for media vehicles like sound cars and radio.

Keywords: Social Networks; Word of Mouth Marketing; Commerce; Retail.

1. Introdução

O comércio brasileiro é responsável por uma fatia de 12% do PIB do país, sendo o setor varejista responsável por 43% do comércio geral (DEPEC BRADESCO, 2017). Atualmente, o setor de “varejo restrito” (combustíveis e lubrificantes; hipermercados e supermercados; alimentos, bebidas e fumo; tecidos, vestuário e calçados; artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, perfumaria e cosméticos; móveis e eletrodomésticos; equipamentos e material para escritório, informática e comunicação; livros, artigos culturais; outros produtos do comércio varejista) obteve um crescimento de 2,5 % no segundo trimestre de 2017, enquanto que o setor de “varejo ampliado” (veículos, motos e peças; material para construção e varejo restrito) cresceu 3,5% no mesmo período (IDV, 2017).

O varejo tem cada vez mais importância social, pois atualmente comprar não é mais apenas sinônimo de necessidade, e sim também um exercício de convívio social em que os indivíduos solucionam seus problemas por meio das mercadorias e serviços oferecidos, se entretêm e praticam a cidadania. Estas perspectivas sociais têm feito com



que alguns estudiosos tentem aprofundar-se mais no estudo comportamental do consumidor (NIZZA JUNIOR 2003).

A fim de adotar estratégias adequadas, os profissionais do marketing procuram entender como o boca a boca funciona e tem se tornado uma importante regra para que consumidores tomem uma decisão de compra e, ao mesmo tempo, procuram entender quais elementos fazem a comunicação boca a boca a mais atrativa forma de persuasão (IULIANA-RALUCA 2012). Em concordância, Sanders e Urdan (2010) dizem que o boca a boca influencia diretamente a reputação da marca e no conceito de um produto ou serviço, este fato impulsionou estudos sobre comportamento do consumidor. Informações sobre o perfil dos usuários das redes sociais no Brasil, por meio de dados do IBOPE, destacam a importância das redes Twitter e Facebook por serem canais que atingem os usuários de forma mais massiva. Na época em que a pesquisa foi realizada o Twitter já contava com doze milhões de usuários, sendo que 29,5% destes usuários já o acessava via dispositivos móveis (OGILVY, 2013a).

Infere-se, então, com base no que é exposto no referencial teórico, que dada as diversas pesquisas que discutem a influência do marketing no setor de varejo e o crescente avanço da conectividade por meio de dispositivos móveis, torna-se cada vez mais fundamental discorrer a respeito do quanto as redes sociais podem potencializar os efeitos do marketing boca a boca e influenciar nos resultados das vendas nas empresas.

A escolha por desenvolver uma pesquisa sobre uso das redes sociais no comércio como ferramenta de marketing boca a boca no setor varejista de vestuário da cidade de Guarabira - PB surgiu pelo desconhecimento de estudos a respeito da temática no comércio local e pela necessidade de contribuir com estudos acerca desta temática, bem como procurar saber a frequência e maneira de uso das redes sociais pelos lojistas. Vale salientar que entre os anos de 2013 e 2014 dos duzentos e vinte e três municípios do estado da Paraíba, a cidade de Guarabira ocupava a nona posição no ranking que representava o PIB dos municípios (IDEME, 2016).

De modo geral, este estudo tem como objetivo analisar o uso das redes sociais como ferramenta de marketing boca a boca no setor varejista de vestuário no centro comercial da cidade de Guarabira - PB. A pesquisa possui como objetivos específicos:



identificar quantas lojas do varejo no segmento vestuário da cidade fazem uso das redes sociais como ferramenta de marketing on-line, como e com que frequência, e quantas não fazem e por quais motivos; verificar quais redes sociais são utilizadas e a frequência de atualização; investigar se as lojas utilizam serviços de marketing pago na *Internet* para divulgação das lojas; Observar do ponto de vista do empresário se as ações de marketing realizadas nas redes sociais pela loja foi convertida em vendas atraindo mais clientes; analisar se a loja utiliza os serviços de formadores de opinião e quantos formadores de opinião têm citado a loja.

2. Fundamentação Teórica

2.1. O MARKETING E O VAREJO

Em todo o processo do marketing no setor varejista, é preciso haver o envolvimento de todos os indivíduos que compõem a empresa, pois não basta mais ter apenas preço baixo sem haver boa qualidade e atendimento aos produtos ou serviços, visto que o consumo sofre influência de diversos fatores que definem seu poder de compra, a exemplo da classificação social, como afirmam (GOLVEIA et al 2011).

A *American Marketing Association* (AMA) define o varejo como uma mescla de diversas ações de empresas que contribui para a permuta de bens e serviços favorecendo o consumo social utilizando-se de um ponto comercial ou não. Segundo Botelho (2016) em todo o mundo especialistas têm debatido as transformações do setor de varejo, e espera-se uma maior atenção a ele principalmente nos países em desenvolvimento, pois uma de suas principais funções é acelerar os avanços sociais. Em complemento, Azevedo (2007) diz que conquistar clientes e mantê-los fiéis já não é mais um simples ato de esperar, tanto clientes fixos e prospectos do cenário atual de vendas encontram-se bem esclarecidos a respeito de seus direitos e deveres, pois atualmente vender virou uma questão de travar uma batalha com a concorrência e com o cliente que está alerta ao mercado e ao atendimento.



Para Kotler e Keller (2012), marketing consiste em identificar necessidades humanas lucrativas. A AMA define o marketing como um conjunto de práticas e métodos de concepção, transferência de informação e permuta de valores com a sociedade. Terkan (2014) diz que o marketing constrói marcas e as mantém no mercado, maximizando seus lucros. Para um plano de marketing ser bem sucedido ele precisa ser cuidadosamente projetado e posicionado em pontos que evitem desperdício de esforço e principalmente informe e lembre o consumidor sobre os produtos e serviços a que foi destinado. Atualmente, em uma era tão globalizada, a influência da impressão pessoal dos consumidores ainda está longe de ser substituída pelas novas tecnologias de mídia, isto faz com que profissionais de marketing e propaganda sejam obrigados a adaptar suas táticas e estratégias para satisfazer as necessidades das novas gerações. Estudos publicitários criativos provém a maximização da imagem do negócio.

2.2. A COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA E AS REDES SOCIAIS

Ramirez-Correa et al (2015) argumenta que, diariamente mais pessoas tem acesso a formas diversas de se comunicar e isto possibilita o consumo de produtos ou serviços de forma mais satisfatória, facilitando a interação entre indivíduos, o compartilhamento de conhecimento e criando redes de relacionamentos, tudo graças à Globalização. As empresas tem tentado compreender como as pessoas interagem nestas redes e as consequências de sua influência pois as redes sociais eletrônicas podem ser utilizadas como ferramentas de marketing de baixo custo.

Elison e Fundemberg (1995) consideram que, os agentes econômicos não têm o hábito de adquirir conhecimento por meio de testes para mensurar valores ou vantagens associados ao produto ou serviço, pois tomam como referência informações compartilhadas de forma casual. Berger (2014) relata que as pessoas trocam informações constantemente com os seus nós (contatos) de diversas formas possíveis por meios tecnológicos que acrescentam mais dinamismo à comunicação. Em um estudo realizado com uma amostra de 468 usuários do Facebook, Tubenchlak et al (2015) obtiveram resultados que sugeriram que os participantes em sua maioria tinham como motivações sociais e psicológicas para a disseminação do boca a boca eletrônico



positivo motivos como: desejo de manifestar emoções positivas, preocupação com os demais consumidores, desejo de interagir socialmente e ajudar empresas. Estudos apontam que a emoção é fator determinante na hora de compartilhar conteúdo. Para os brasileiros em particular, a promoção de boas causas representou 41% da motivação para compartilhamento de conteúdo (OGILVY, 2013b).

Inocêncio (2015) sustenta que atitudes que visam fidelizar os clientes e criem soluções para conflitos, como descontos e prêmios para pessoas que frequentam constantemente o estabelecimento, verificar e intervir apropriadamente nas redes sociais a fim de resolver a insatisfação de clientes, podem diminuir o boca a boca negativo e aumentar o positivo.

Segundo a Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) o marketing boca a boca poderia ser definido como qualquer ação de negócio que cause a recomendação do cliente, no entanto, é bem mais que isso, é sobre aproveitar o poder das pessoas de construir Consciência de Marca (termo que traduz a familiaridade que os consumidores de determinada marca têm de distinguir qualidades dela). Bentivegna (2002) diz que, quando canais interpessoais fazem a divulgação de produtos e serviços, então isso é definido como marketing boca a boca, sendo esta ferramenta primordial para o diálogo com os clientes em diversas empresas. Esta conectividade entre consumidores tem levado as empresas a buscarem ferramentas de Marketing Boca a Boca on-line, o marketing viral é um exemplo. Segundo dados da Associação Brasileira de Marketing Boca a Boca (AbraBoca), 92% das pessoas tem mais confiança em recomendações originadas de amigos e parentes, e 82% das pessoas que seguem marcas por meio do Facebook tem o hábito de recomendar estas marcas a pessoas do seu círculo social.

Allsop, Bassett e Hoskins (2007) afirmam existir uma gama de pesquisas sinalizando que o marketing boca a boca transmite mais confiabilidade que a comunicação do marketing empresarial, pois ela passa pelo filtro “pessoas como eu”, ou seja, quando a informação é transmitida por uma pessoa comum que também faça uso do mesmo produto ou serviço disponível no mercado, isso agrega mais relevância a este tipo de comunicação. Em adição, Gildin (2003) que diz, torna-se necessário a compreensão das razões que fizeram o boca a boca um mecanismo de persuasão tão



influyente para as empresas, pois elas desejam edificar um relacionamento estável com seus clientes, propagando o boca a boca positivo e retraindo o negativo que é prejudicial ao produto ou marca.

Kozinets *et al.* (2010) afirmam que o marketing boca a boca é uma técnica customer-to-customer (C2C) cada vez mais importante, por oferecer estratégias de comunicação, como permitir que o produto ou serviço seja avaliado, endossado etc. Cada um sofre influência de narrativas pessoais, fóruns de comunicação, normas comunitárias e pela natureza promocional do marketing. Kimura, Basso e Martin (2008) destacam que os avanços tecnológicos têm criado perfis diversos de usuários, criando novos desafios para a área de marketing. É de extrema importância entender como os consumidores adotam as novas tecnologias. Abalaesei (2014) enfatiza que, desde que foi desenvolvida a *Web 2.0*, os sites como Facebook, Twitter, Blogger, fóruns, comunidades e usuários online conectados em todo o mundo estão sendo apresentados a novos meios de compartilhamento de informação. No entanto, o Marketing Boca a Boca é um fenômeno recente que se assemelha ao boca a boca tradicional, ao passo que as teorias sobre o Boca a Boca Eletrônico ainda não estão bem definidas e seu conceito tem ligação com o Marketing Viral.

Marteleto e Oliveira e Silva (2004) mencionam que pesquisar as redes sociais tem sido o objetivo de cientistas de diversas áreas, pois eles desejam compreender a influência delas na sociedade. Isto originou múltiplas maneiras de analisá-las baseadas nas conexões entre as pessoas. Ferreira (2010) diz que, devido ao aumento das conexões entre os usuários, as redes sociais irão se estabelecer cada vez mais como ferramenta de comunicação na sociedade ao longo do tempo, elas se reforçam, reconstróem, são criadas e derivam de outras. Em complemento, Ferreira (2011) diz que no âmbito social, a troca de informações é efetivada por meio do relacionamento interpessoal dos agentes sociais. A rede social é definida pelas conexões relacionais entre os indivíduos, e por meio dessas conexões a informação flui.

O aparecimento de mídias sociais baseadas na *Internet* tem possibilitado a comunicação de uma pessoa com outras milhares a respeito de produtos e empresas das quais são consumidores. Portanto, o impacto da comunicação C2C foi bastante

ampliado no mercado, como afirmam (MANGOLD e FAULDS 2009). Segundo Boyd e Ellison (2008), os chamados *Social Network Sites* (SNS) têm atraído a atenção de acadêmicos e pesquisadores por conta de sua instintividade e alcance. Mortari e Santos (2016) afirmam que apenas o fato de participar de ambientes virtuais e digitais como ação estratégica não garante uma imagem e resultados positivos para a organização. Recursos interativos podem levar a consequências desastrosas se a empresa não tiver mecanismos de controle.

A *Internet* permite que consumidores compartilhem suas opiniões e experiências com bens e serviços com uma multidão de outros consumidores, ou seja, gerando um boca a boca eletrônico (eWoM – *Electronic Word of Mouth*) (HENNING-THURAU *et al* 2004).

Segundo uma pesquisa da TIC Domicílios conduzida em 2014, considerando as áreas urbana e rural, 50% da população brasileira já dispunha de computador e acesso à *Internet* em seus domicílios. O estudo também constatou que os brasileiros que tiveram seu primeiro contato com a *Internet* dos dez anos de idade em diante triplicou, saltando de 15% em 2011 para 47% em 2014 (CETIC.BR, 2016). No mesmo ano, constatou-se que quarenta e três milhões de brasileiros já acessavam a *Internet* por meio de celulares, destes, três milhões e oitocentos mil conectaram-se à *Internet* pela primeira vez por meio de um celular (OGILVY, 2014). Em 2013 o Brasil situava-se entre os três países que mais compartilham conteúdo em mídias sociais, sendo o país que mais gasta tempo nestas mídias (OGILVY, 2013b).

3. Metodologia

A metodologia utilizada na presente pesquisa é quantitativa de caráter exploratório. A pesquisa quantitativa, categoriza e associa variáveis assegurando uma precisa conclusão dos resultados (PADRONOV e FREITAS 2013). A pesquisa exploratória utiliza-se de bibliografia para consulta de hipóteses pré concebidas (MARCONI e LAKATOS 2003).



A coleta dos dados foi realizada em quinze ruas do centro comercial e o Shopping Cidade Luz da cidade de Guarabira. Os locais foram escolhidos por acessibilidade ou conveniência, caracterizando uma amostra não probabilística. Nesse tipo de amostras, “O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam, de alguma forma, representar o universo” (PADRONOV e FREITAS 2013 p.98). Durante o segundo semestre de 2017, o universo da pesquisa reúne um quantitativo de 115 lojas do setor varejista de vestuário e de calçados da cidade de Guarabira PB, cadastradas na Secretaria de Finanças da prefeitura, no grupo de atividade econômica ‘comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios’. Participaram da pesquisa noventa e sete lojas.

Foi utilizado o método Survey, também conhecido como Levantamento Amostral. O método Survey consiste em questionar diretamente os membros do grupo amostral a respeito da problemática que é objeto de estudo e posteriormente avaliar quantitativamente os dados obtidos para inferir conclusões a respeito do tema (PADRONOV e FREITAS 2013). Os participantes responderam um questionário Survey adaptado de Santos e Gomes (2015), composto por onze questões. Foram utilizadas as questões 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23 e 25 relativas ao quadro de estratégias de Marketing Digital, englobando os temas Marketing de Conteúdo, Marketing em Mídias, Email Marketing, Marketing Viral, Publicidade Online e Pesquisa Online. O tipo das questões foi modificado de SIM ou NÃO para opções de A a E, assim os entrevistados puderam responder também questões que englobassem mais opções como também relativas à frequência de atividade. Os dados foram computados em planilha eletrônica no *software* Microsoft Excel para serem extraídos o percentual de cada item das questões da pesquisa.

4. Resultados e Discussão

Um total de noventa e seis lojas participaram da pesquisa. Em sua maioria correspondem a pontos comerciais com mais de dez anos de atuação no mercado, isso corresponde a um quantitativo de trinta e nove lojas da amostragem examinada,



provavelmente estes pontos comerciais já dispõem de uma clientela mais leal em relação aos demais.

Tempo de atuação no mercado	
Menos de um ano	12%
Entre um e três anos	27%
Entre quatro e seis anos	14%
Entre sete e nove anos	6%
Dez anos ou mais	41%

Tabela 1 - Elaboração própria

Das noventa e seis lojas participantes, treze afirmaram possuir site, no entanto, nove lojas não tiveram o site encontrado em posterior consulta a indexadores de busca (Google, Yahoo etc) levando à hipótese de que os participantes tenham interpretado a questão de forma errada ou o domínio tem difícil localização. Em um caso específico, embora tenha-se constatado a disponibilidade de uma franquia possuir site, o participante absteve-se de responder às questões dois e três do questionário, pois não tinha informação sobre o tempo de atualização.

Disponibilidade de site e tempo de atualização	
Diariamente	8%
Semanalmente	4%
Mensalmente	1%
Anualmente	0%
Não possuem site	87%

Tabela 2 - Elaboração própria

Das lojas que afirmaram possuir site, apenas duas responderam que fazem uso de serviço pago da Google para obterem melhor visualização em buscas online. A ausência de sites que promovam as lojas pode ser compensada com a disponibilidade de redes ou mídias sociais de uso intuitivo e gratuito como alternativa de promoção virtual.

4.1. PRESENÇA EM REDES E MÍDIAS SOCIAIS

Carvalho e Murbak (2014) afirmam que a adesão às redes sociais é conveniente para as empresas por proporcionarem proximidade, comunicação bidirecional e interativa com o público alvo, expansão da marca e a promoção de seus produtos ou serviços. Em



complemento, Heringer e Dória (2012) dizem que a empresa deve dialogar com o mercado e com clientes efetivos e prospectos para fortalecer e dar autenticidade ao relacionamento com eles.

Com aplicação do questionário, pode-se descobrir que as redes sociais mais utilizadas foram Facebook e Instagram, sendo o Facebook utilizado por setenta e duas lojas enquanto o Instagram é utilizado em setenta lojas como ferramenta de marketing. Autores como Wolf e Pinto (2015) alegam que pequenas empresas devem assegurar que o Facebook seja integrado às estratégias de marketing, com produção de conteúdo que engaje clientes e fãs, pois trata-se de uma rede social tida como "arma de sucesso" por expandir o potencial do boca a boca por meio da interação entre milhares de pessoas a todo o tempo. Demezio *et al.* (2016) analisaram que os usuários do Instagram já o caracterizam como um instrumento de publicidade. A pesquisa constatou que 91% dos usuários pesquisados faz uso de redes ou mídias sociais como canal de comunicação com os clientes. Como houve delimitação de opções no questionário, este resultado pode ter sido induzido pelas alternativas disponíveis. Outras possibilidades de redes ou mídias sociais ficaram restritas a opção "outras" e deveriam ser descritas por extenso.

Página em redes ou mídias sociais	
Facebook	38%
WhatsApp	16%
Instagram	37%
Outras	0
Não possui	9%

Tabela 3 - Elaboração própria

Todas as lojas que dispõem de redes ou mídias sociais para prover comunicação com seus clientes em sua maioria têm o hábito de monitorá-las diariamente. Segundo Heringer e Dória (2012), monitorar as redes sociais deve ser rotina nas empresas.

Frequência de monitoramento das páginas corporativas



Em tempo real	1%
Diariamente	81%
Semanalmente	15%
Mensalmente	3%
Não monitoram	0%

Tabela 4 - Elaboração própria

Dos participantes que representavam as empresas que não dispunham de páginas corporativas, dezesseis afirmaram que não dispunham de pessoas para gerenciarem as páginas, pode-se interpretar subjetivamente que, talvez isso possa ocorrer por falta de intimidade com os meios tecnológicos disponíveis, como computadores e *smartphones*, e apenas em um caso o participante optou pela letra B, respondendo que achava que o uso de páginas corporativas não faria diferença na publicidade da loja.

A maioria das empresas que possuem páginas corporativas afirma produzir peças de marketing ou publicidade para as páginas diariamente. Quarenta e dois participantes responderam que as campanhas viralizam em no máximo uma semana.

Produção de peças de marketing e publicidade para as páginas corporativas	
Diariamente	51%
Semanalmente	29%
Mensalmente	18%
Anualmente	0
Não produzimos peças de marketing e publicidade	2%

Tabela 5 - Elaboração própria

As lojas em sua maioria não costumam utilizar os serviços de influenciadores digitais (ou formadores de opinião). Apenas trinta lojas declararam utilizar os serviços de formadores de opinião, isso mostra que ainda é uma opção de marketing relativamente pouco utilizada. Silva e Tessarolo (2016) afirmam que os influenciadores digitais não só determinam comportamentos e opiniões de quem os segue, mas também viram referência, transferindo confiança aos consumidores.

Uso de <i>Digital Influencers</i> na divulgação da loja	
Diariamente	1%
Semanalmente	14%

Mensalmente	16%
Anualmente	0%
Não trabalham com <i>Digital Influencers</i>	69%

Tabela 6 - Elaboração própria

4.2. OUTROS MEIOS DE DIVULGAÇÃO

Mesmo com a disponibilidade de meios mais rápidos, eficientes e até gratuitos para comunicarem-se com seus clientes, algumas lojas ainda não abandonaram a prática de enviar SMS e email para eles. Talvez porque uma parte de sua clientela ainda não tenha se adaptado às formas de comunicação mais atuais.

Envio de Email ou SMS	
Diariamente	21%
Semanalmente	24%
Mensalmente	12%
Anualmente	0%
Não enviam email ou SMS	43%

Tabela 7 - Elaboração própria

A pesquisa também procurou mensurar quais outros meios são utilizados pelas lojas para divulguem suas propagandas, em sua maioria a preferência era por rádio e carros de som.

Outros meios de divulgação	
Carro de som	36%
Rádio	36%
Outdoors	16%
Impressos	11%
Outros	1%

Tabela 8 - Elaboração própria

5. Considerações Finais



O presente estudo teve por objetivo analisar a presença das lojas de vestuário e calçados da cidade de Guarabira - PB nas mídias digitais e redes sociais, e quanto frequentemente as empresas participantes da pesquisa fazem uso dessas mídias. Também foi investigado como as mídias digitais e redes sociais são utilizadas como uma forma de disseminar conteúdo de marketing digital e o tempo que as campanhas permanecem online, também descobrir quais outras opções são adotadas para promover as lojas fora do mundo virtual.

A maior parte do comércio de vestuário e calçados da cidade de Guarabira é constituído por empresas com mais de dez anos de atividade. Pode-se considerar que essas empresas provavelmente dispõem de alguns clientes fiéis para se manterem no mercado por um intervalo de tempo maior, visto que o segundo maior percentual é de empresas com no máximo três anos de atividade e um número muito menor chega ao intervalo que vai de sete a nove anos.

Sobre a presença em redes e mídias sociais pode-se definir a preferência pelo Facebook e Instagram como opções de divulgação de conteúdo, a maior parte dos participantes afirmou que monitora as redes sociais diariamente com a finalidade de verificar a reputação da loja e utilizam o mesmo intervalo de tempo na publicação de peças de marketing. Email e SMS ainda são utilizados para propaganda em um menor número de lojas. O serviços de influenciadores digitais ainda não são uma opção tão explorada.

Como sugestão para futuras pesquisas, podem ser realizados estudos a fim de detalhar melhor quais redes e mídias sociais são mais utilizadas, com um questionário que venha a abranger mais opções. A pesquisa pode ser estendida aos clientes traçando um perfil socioeconômico deles e com isso levantar dados individuais como sexo, faixa etária, renda e o município de origem, visto que a cidade de Guarabira é um importante pólo comercial regional. Também é importante estender a presente pesquisa para outros setores do comércio varejista. Pode-se tentar identificar se as lojas produzem suas

próprias peças de publicidade ou costumam contratar algum profissional ou agências especializadas.

Agradecimentos

Os autores agradecem aos professores José Augusto Lopes Viana, Jefferson Barbosa Belo da Silva, Anna Cecília Chaves Gomes e Tatiana Losano de Abreu pelas contribuições ao trabalho.

6. Referências

ABALAESEI, M. Electronic Word of Mouth: How Much do We Know ? **Network Intelligence Studies**, Iasi - RO, v. 2, n. 2, p. 135-142, 2014.

ABRABOCA (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING BOCA A BOCA). Disponível em: < <http://abraboca.org/>> Acesso em: 04/09/2017.

ALLSOP, D. T.; BASSETT, B. R.; HOSKINS, J. A. Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. **JAR - Journal of Advertising Research**, Abingdon - UK, v. 47, n. 4, p. 345-354, 2007.

AMA (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION). Disponível em: <<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>>. Acesso em: 12/03/2017.

AZEVEDO, M. F. O Marketing de Varejo e seus Desafios nos Dias Atuais. **Revista Eletrônica Temática**, João Pessoa, a. 3, n. 4, 2007.

BENTIVEGNA, F. J. Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca On-Line. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.42, n. 1, p. 79-87, 2002.

BERGER, J. Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research. **Journal of Consumer Psychology**, [S.L.], v. 24, n. 4, p. 586-607, 2014.

BOYD, D.; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Medford - US, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2008.

BOTELHO, D.; GUISSONI, L. Varejo: Competitividade e Inovação. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 56, n. 6, p. 596-599, 2016.



BRITO, G. F.; CHOI, V. P. Almeida, A. Manual ABNT: Regras Gerais de Estilo e Formatação de Trabalhos Acadêmicos, **FECAP**, São Paulo, 4ª Edição, 2014.

CARVALHO, V. O.; MURBAK, F. G. R. Estudo da Utilização das Redes Sociais Digitais nas Empresas Brasileiras. **Gestão & Conhecimento**, Poços de Caldas, 2014.

CETIC.BR (CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO). Acesso à Internet no Brasil: Desafios para Conectar toda a População. **Panorama Setorial**. Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/6/Panorama_Setorial_11.pdf> Acesso em: 20/08/2017.

DEMEZIO, C. et. al. O Instagram como Ferramenta de Aproximação entre Marca e Consumidor. **INTERCOM - XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Caruaru, p. 1-12, 2016.

DEPEC (DEPARTAMENTO DE PESQUISAS E ESTUDOS ECONÔMICOS) – BRADESCO. **Comércio Varejista: Junho de 2017**. Disponível em: <https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_comercio_varejista.pdf> Acesso em: 04/09/2017.

ELLISON, G.; FUNDEMBERG, D. Word of Mouth Communication and Social Learning. **The Quarterly Journal of Economics**, Cambridge - UK, v. 110, n. 1, p. 93-125, 1995.

FERREIRA, T.; VITORINO FILHO, V. A. Teoria de Redes: Uma Abordagem Social. **Revista Conteúdo**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-19, 2010.

FERREIRA, G. C. Redes Sociais de Informação: Uma História e um Estudo de Caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 16, n. 3, p. 208-231, 2011.

GILDIN, S. Z. Understanding the Power of Word Of Mouth. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 91-106, 2003.

GOUVEIA, F. S. et al. O Marketing e sua Importância para o Varejo. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 4, n. 4, p. 28-39, 2011.

HENNING-THURAU, T. et al. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, Nova York - US, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HERINGER, B. H. F.; DÓRIA, M. L. V. C. A Eficácia das Redes Sociais no Marketing de Relacionamento no Varejo. **RAF – Revista de Administração da FATEA**, Lorena, v. 5, n. 5, p. 91-108, 2012.

IDEME (Instituto de Desenvolvimento Municipal e Estadual). **Produto Interno Bruto dos Municípios da Paraíba 2014**. Disponível em: <http://ideme.pb.gov.br/servicos/pib/nota-tecnica_pib-municipal_2014.pdf/view>. Acessado em: 08/08/2017.

IDV (Instituto para Desenvolvimento do Varejo). **Pesquisa Mensal do Comércio: Resultados de Junho de 2017**. Disponível em: <http://www.idv.org.br/images/upload/IDV_2017_08_Analise_PMC.pdf>. Acessado em: 04/09/2017.

INOCÊNCIO, F. C.; MARQUES, E. V. Os Melhores e os Piores: Boca a Boca em Sites de Varejo Eletrônico no Brasil - Uma Análise por Meio de Equações Estruturais. **SIMPOI 2015 - Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais**, São Paulo, p. 1-15, 2015.

IULIANA-RALUCA, G. Word-Of-Mouth Communication: A Theoretical Review. **Journal of Marketing and Management of Innovations**, Sumy - UA, v. 9, n. 1, p. 132-139, 2012.

KIMURA, H.; BASSO, L. F. C.; MARTIN, D. M. L. Redes Sociais e o Marketing de Inovações. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**. São Paulo v. 9, n. 1, p. 157-181, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing Management. **Prentice Hall / Pearson**, Nova Jersey, 14ª Edição, 2012.

KOZINETS, R. V. et al. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. **Journal of Marketing**, Chicago - US, v. 74, n. 2, 2010.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. **Business Horizons**, Indianápolis - US, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Editora Atlas S.A., São Paulo, 5ª Edição, 2003.

MARTELETO, R. M.; OLIVEIRA E SILVA, A. B. Redes e Capital Social: O Enfoque da Informação para o Desenvolvimento Local. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 33, n. 3, p. 41-49, 2004.

MORTARI, E. C. M.; SANTOS, S. F. Monitoring Digital Social Networks as an Organizational Strategy. **Intercom – RBCC - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 91-108, 2016.



NIZZA JUNIOR, C. L. A influência da comunicação na busca de informações do consumidor de varejo. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 4, n. 1, p. 17-24, 2003.

OGILVY. **Brasil é o Terceiro do Mundo em Compartilhamento nas Mídias Sociais**. Disponível em:
<<http://www.ogilvy.com.br/#!/artigos/compartilhamento-conteudo-brasil>> Acesso em: 20/08/2017.

OGILVY. **Comunicação Por Meio de Dispositivos Móveis Ainda Tem Muito Para Crescer no País**. Disponível em:
<<http://www.ogilvy.com.br/#!/artigos/expansao-do-mobile-no-brasil>> Acesso em: 20/08/2017.

OGILVY. **Redes Sociais – Vários Canais e Muitas Possibilidades de Engajamento**. Disponível em: <http://www.ogilvy.com.br/files/redes_sociais.pdf> Acesso em: 20/08/2017.

PADRONOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2ª Edição, 2013.

SANDERS, F. S.; URDAN, A. T. Impacto sobre o Consumidor e Gerenciamento pela Empresa do Boca a Boca Gerado na Internet: Investigação Exploratória e Experimental. **EnANPAD 2010**, Rio de Janeiro, p. 1-17, 2010.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. *Cálculo amostral*: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 09/03/2017.

SANTOS, M. P. T.; GOMES, J. Z. Marketing Digital: A Dicotomia Entre a Sua Aplicabilidade e a Afluência Virtual, no Contexto Varejista. **III Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG**, Caixias do Sul, p. 766-785, 2015.

SILVA, C. R. M. ; TESSAROLO F. M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. **INTERCOM - XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da**, São Paulo, p. 1-14, 2016.

RAMIREZ-CORREA, P. et al. Marketing Boca a Boca Digital no Facebook: Uma Pesquisa Descritiva Através das Equações Estruturais. **Espacios**, Caracas - VE, v. 36, n. 14, p. 14-23, 2015.

TERKAN, R. Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Student's Perspective. **International Review of Management and Marketing**, Mersin - TR, v. 4, n. 3, p. 239-246, 2014.

TUBENCHLAK, D. B. et al. Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 107-126, 2015.

WOLF, A. L. C.; PINTO, A. D. L. O Facebook Como Estratégia de Marketing Digital para Avanço nos Pequenos Negócios no Vale de Ribeira - SP. **REAGE - Revista Ampla de Gestão Empresarial**, Registro, v. 4, n. 2, p. 31-42, 2015.

WOMMA (WORD OF MOUTH MARKETING ASSOCIATION). **What is Word of Mouth Marketing ?** Disponível em:<<http://wommapedia.org/>>. Acesso em: 12/03/2017.



ANEXOS/APÊNDICE

EMPRESA: _____

1. Qual o tempo de atividade da empresa ?
 - a) Menos de um ano de atividade;
 - b) Entre um e três anos de atividade;
 - c) Entre quatro e seis anos de atividade;
 - d) Entre sete e nove anos de atividade;
 - e) Entre dez anos ou mais de atividade;

2. A empresa possui um site, caso **SIM**, com que frequência ele é atualizado ?
 - a) Diariamente;
 - b) Semanalmente;
 - c) Mensalmente;
 - d) Anualmente;
 - e) Não possuímos um site.

3. Caso a **questão 2** tenha respostas entre **A** e **D** Pagamos pela utilização de algum serviço de busca *online*, caso **SIM**, qual ? [pode marcar **mais de uma**]
 - A.** Google;
 - B.** Yahoo;
 - C.** Bing;
 - D.** Outro(s): _____;
 - E.** Não pagamos buscadores *online*.

4. A empresa possui página corporativa em redes ou mídias sociais como canal de comunicação com o cliente, caso **SIM**, quais ? [pode marcar **mais de uma**]
 - a) Facebook;
 - b) WhatsApp;
 - c) Instagram;
 - d) Outras: _____.
 - e) Não possuímos páginas corporativas em redes ou mídias sociais.

5. Caso a **questão 4** tenha respostas entre **A** e **D**, com que frequência monitoramos as páginas corporativas para avaliar a reputação da loja ?
 - a) Em tempo real;
 - b) Diariamente;
 - c) Semanalmente;
 - d) Mensalmente;
 - e) Não monitoramos as páginas corporativas.

6. Caso a resposta da **questão 4** tenha sido a letra **E**, por quais motivos:
 - a) Indisponibilidade de pessoal para gerenciar a página;
 - b) Não achamos que faria diferença na publicidade da loja;
 - c) Não achamos que faria diferença no resultado das vendas;
 - d) Não achamos que daria mais visibilidade à loja;



- e) Outro(s): _____
_____.
7. Caso a **questão 4** tenha respostas entre **A** e **D**. A empresa produz peças de marketing e publicidade (**vídeos** ou **imagens**) para as páginas corporativas. Com que frequência ?
- Diariamente;
 - Semanalmente;
 - Mensalmente;
 - Anualmente;
 - Não produzimos peças de marketing e publicidade.
8. Caso a resposta da **questão 7** tenha respostas entre **A** e **D**, as peças costumam viralizar por quanto tempo ?
- Até um dia;
 - Até uma semana;
 - Até um mês;
 - Até mais de um mês;
 - As peças não tem viralizado.
9. Caso a empresa envie mensagens de texto (**Email** ou **SMS**) para seus clientes, com que frequência as envia ?
- Diariamente;
 - Semanalmente;
 - Mensalmente;
 - Anualmente;
 - Não enviamos mensagens de texto.
10. A loja utiliza o serviço de algum *Digital Influencers* (formadores de opinião como **blogueiros** ou **vlogueiros** por exemplo) para citá-la em redes ou mídias sociais, caso **SIM**. Com que frequência ?
- Diariamente;
 - Semanalmente;
 - Mensalmente;
 - Anualmente;
 - A loja não trabalha com *Digital Influencers*.
11. Quais outros meios de divulgação são adotados pela loja ?
- Carro de som;
 - Rádio;
 - Outdoors;
 - Impressos (banners, cartazes, folhetos, panfletos, flyers, folders etc);
 - Outros: _____.