

O EMPREGO DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS NA COMUNICAÇÃO DO VAREJO DE BLUMENAU-SC

Use of social networking sites in the retailers' marketing communication in Blumenau-SC

Clóvis Reis*

Daniele Almeida Alves de Souza**

RESUMO

O trabalho busca identificar, descrever e analisar o emprego das redes sociais virtuais no composto da comunicação de *marketing* do setor de varejo de Blumenau-SC. Trata-se de uma pesquisa básica (natureza), quantitativa (abordagem) e descritiva (objetivos), que utiliza como procedimentos técnicos revisão bibliográfica e levantamento/*survey*. A análise dos dados se baseia em práticas da estatística descritiva, analítica e inferencial. Os resultados indicam que o comércio emprega as redes sociais virtuais com diferentes objetivos de comunicação (oferta de produto, imagem de marca ou relacionamento), que variam de acordo com a forma de organização, o faturamento e a atuação geográfica do varejista.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade. Redes sociais virtuais. Varejo. Blumenau.

* Doutor em Comunicação pela Universidade Regional de Blumenau (Furb), Santa Catarina (Brasil).
E-mail: professorclovisreis@gmail.com.

** Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau (Furb), Santa Catarina (Brasil). *E-mail:* daniele.aasouza@gmail.com

Revisão técnica e de texto: Clóvis Reis.

Data da submissão: 19/março/2015.

Data da aprovação: 18/outubro/2015.

ABSTRACT

The paper identifies, describes and analyzes the use of social networking sites in the retailers' marketing communication in Blumenau (SC). This is a basic research (nature), quantitative (approach) and descriptive (objectives), which includes as methodological procedures a literature review and a survey. The data analysis is based on technics of descriptive, analytical and inferential statistics. The results indicate that the trade employs social networking sites with different communication objectives (product sales, brand image or relationship), which change according to the type of organization, revenue and geographic focus of the retailer.

Keywords: Communication. Advertising. Social networking sites. Retail. Blumenau.

1 Introdução

Nos últimos anos, uma expressiva produção acadêmica se dedica ao estudo das mídias sociais, de modo geral, e das redes sociais virtuais em particular. Os trabalhos de Lévy (1998 e 1999), Castells (2003 e 2007) e Recuero (2009) constituem referências paradigmáticas na área, influenciando o desenvolvimento de investigações com diferentes abordagens teóricas e metodológicas. No âmbito da comunicação de *marketing*, o tema mobiliza um número crescente de pesquisadores, tais como Drury (2008), Katona, Zubcsek e Sarvary (2011), Kietzmann et al. (2011), Kunz et al. (2011), Mangold e Faulds (2009), Michaelidou, Siamagka e Christodoulides (2011), Taylor, Lewin e Strutton (2011), Vries, Gensler e Leeflang (2012), entre outros.

Os estudos coincidem na afirmação de que as redes sociais virtuais afetam profundamente o diálogo das organizações com os seus públicos, devido às características singulares que as distinguem das tradicionais mídias de massa. A internet permite a comunicação a qualquer momento, com pessoas em qualquer lugar, de modo rápido e fácil, e funciona como um repositório que propicia a construção conjunta do conhecimento, graças à possibilidade de publicar e visualizar informações, dados e documentos. Em síntese, materializa a era da interatividade em grande escala, a evolução da mídia de comunicação de um a um e de um a muitos para a comunicação de muitos a muitos, como definem Reis, Zucco e Dambrós (2009).

A capacidade dos consumidores de se comunicarem uns com os outros limita o controle sobre o conteúdo e a disseminação das informações a respeito de marcas e produtos. Tal condição impõe graves desafios às organizações, que migram para o novo entorno midiático cercadas de

dúvidas sobre o emprego de tais ferramentas. Afinal, no âmbito do *mix* promocional, qual é o papel das redes sociais virtuais? A quais objetivos de comunicação as plataformas são adequadas? Quais são as características dos conteúdos que veiculam?

O presente trabalho se soma aos esforços das investigações que buscam uma resposta para o referido problema de pesquisa. Em concreto, o objetivo deste estudo é identificar, descrever e analisar o emprego das redes sociais virtuais no composto da comunicação de *marketing* do setor de varejo. Para cumprir tal fim, examina as práticas do comércio de Blumenau, município localizado na região Centro-Norte do Estado de Santa Catarina. Com 310 mil habitantes, Blumenau tem um PIB anual ao redor de R\$ 9 bilhões, situando-se em 62º lugar em âmbito nacional e em 4º em nível estadual. O faturamento das cerca de 6.900 empresas de varejo representa em torno de 25% da economia local.

No percurso teórico-metodológico desta investigação, destaca-se a valorosa contribuição de Michaelidou et al. (2011), cujo aporte original serve de referência preliminar à definição do instrumento de pesquisa em torno do qual se organiza a coleta de dados empíricos. Quanto à sua organização estrutural, o estudo se divide em cinco unidades básicas: Introdução, Marco teórico, Metodologia, Apresentação e Discussão dos resultados, Considerações finais e Apêndice.

A realização da presente pesquisa pretende oferecer uma contribuição teórico-prática para os trabalhos relacionados à gestão do composto de *marketing*, em geral, e ao *mix* de comunicação, em particular, como as pesquisas relacionadas ao estudo dos novos meios. Nesse sentido, os resultados da investigação contribuem especificamente para a expansão da literatura nacional sobre o tema, o diagnóstico das melhores práticas na área (*benchmarking*), o desenvolvimento das organizações e o conhecimento da realidade regional.

Os resultados aqui apresentados constituem uma aproximação preliminar ao tema, buscando contribuir para a realização de novas pesquisas dentro do campo do conhecimento e dos contextos socioeconômico, geográfico e cultural nos quais se enquadram.

2 Marco teórico

As mídias sociais abrangem a internet de forma ampla, incluindo espaços como *blogs*, fóruns, salas de bate-papo, *sites* de redes sociais virtuais, entre tantas outras ferramentas, cada uma delas com suas características próprias. Tais recursos vão rapidamente angariando a adesão dos usuários, que organizam, classificam e hierarquizam a informação e o conhecimento.

Nesse cenário, a *web* se transforma em plataforma de trabalho que estimula a geração conjunta de conteúdos, propicia a participação coletiva e cria valor ao conteúdo que gera.

O advento das mídias sociais tornou possível o contato de um indivíduo com centenas ou milhares de outras pessoas, assim como a discussão entre eles a respeito de marcas ou produtos que admiram ou repudiam, condição que afeta diretamente o modo como, em geral, as empresas se comunicam com os seus públicos nos meios de massa. Nesse universo, os consumidores estão, de alguma forma, no controle do processo, pois têm maior acesso à informação e ao domínio sobre o consumo de mídia (VOLLMER; PRECOURT, 2008).

No novo ambiente midiático, o mercado precisa adaptar-se ao diálogo entre consumidores, em vez de se restringir à comunicação com os consumidores, conforme preconizavam as práticas tradicionais. Já não se trata de fazer os consumidores comprarem uma marca, mas de se organizarem ao seu redor, de contribuírem para sua gestão colaborativa. Ao contrário da forma unidirecional de gestão da marca, de cima para baixo, da empresa para o consumidor, o novo paradigma pressupõe que o objetivo seja fazer o que o consumidor espera da empresa e integrá-lo aos processos.

Nesse sentido, Mangold e Faulds (2009) chamam a atenção para quatro aspectos da comunicação de *marketing* nas redes sociais virtuais:

- a) as organizações devem aceitar que há uma grande quantidade de informações sobre seus produtos e serviços nas mídias sociais sendo comunicada por consumidores para outros consumidores;
- b) as respostas dos consumidores a essas informações influenciam diretamente em todos os aspectos do comportamento deles, desde a obtenção de informação até a pós-compra e as manifestações de satisfação ou insatisfação;
- c) os consumidores estão em processo de afastamento dos elementos tradicionais do *mix* de promoção, reduzindo a dependência de publicidade para buscar informações que orientem sua tomada de decisão na compra; e
- d) os gestores de *marketing*, que estavam acostumados a reter um alto nível de controle sobre as mensagens da organização para os consumidores, precisam aprender que agora o *marketing* é uma via de mão dupla, na qual a conversa com os clientes, em vez de falar a eles, influencia as discussões que acontecem no espaço virtual.

Conforme Reis et al. (2009), o novo modelo resulta num processo de comunicação com muitos emissores, muitos receptores e uma quantidade

muito maior de intercâmbios e de cooperação. As organizações devem valorizar esse movimento e, mais do que isso, participar dele, já que a comunicação que se cria é de mão dupla; devem estar atentas ao que os clientes dizem, responder-lhes, aproveitar e estimular a sua participação, criar uma relação de confiança e torná-la (a comunicação) cada vez mais relevante. Além de auxiliar o consumidor a entender a organização como um todo, o processo serve para integrar os cliente aos seus processos, demonstrando a importância e o valor da sua opinião.

De fato, a mudança de quem retém o controle dos conteúdos influencia drasticamente a maneira como os consumidores recebem e reagem à informação de mercado (SINGH et al., 2008). A grande lógica das redes sociais, afirmam Dionísio et al. (2009), é a facilidade e a potência do efeito viral da comunicação, o que permite às empresas atingir muitas pessoas por propagação.

A novidade impulsiona pesquisas que investigam o papel das redes sociais virtuais no composto de comunicação de *marketing*, abordando aspectos como os objetivos dos conteúdos veiculados nessas plataformas e as características de referidas mensagens. Entre tais trabalhos, inclui-se o estudo de Michaelidou et al. (2011), o qual investiga o que as marcas buscam com sua inserção nas plataformas digitais. A investigação foca, especificamente, a comunicação *business-to-business* (B2B) e descobre que, em torno de 25% das pequenas e médias empresas do Reino Unido, incluem as redes sociais no *mix* promocional. A maioria delas busca atrair novos consumidores, mas também destaca objetivos como cultivar relacionamentos, divulgar a marca *online*, aumentar o seu reconhecimento e receber *feedback*. As plataformas mais empregadas são o *Facebook*, o *Linkedin* e o *Twitter*. Tal pesquisa serve como referência teórico-metodológica para o presente trabalho.

3 Metodologia

Desde a perspectiva da metodologia científica, classifica-se o presente trabalho como uma pesquisa *básica* (quanto à natureza do estudo), *quantitativa* (quanto à abordagem do problema) e *descritiva* (quanto aos objetivos). Quanto aos procedimentos técnicos para a realização do trabalho, empregou-se a pesquisa bibliográfica e o levantamento, ou *survey*.

Para a coleta de dados, aplicou-se um questionário semiestruturado, composto por perguntas fechadas e abertas. A construção do instrumento teve como referência preliminar o estudo de Michaelidou et al. (2011) e buscou, basicamente, identificar o emprego das redes sociais virtuais na comunicação do setor de varejo de Blumenau-SC. O documento está no Apêndice do presente trabalho.

O universo da pesquisa contempla as cerca de 6.900 empresas varejistas estabelecidas no mercado local, enquanto a amostra (de tipo não probabilístico por conveniência) reúne 170 lojas com *vitrine* e entrada para a Rua XV de Novembro, a principal rua do centro do município. O levantamento das informações ocorreu no primeiro semestre de 2013 e incluiu um pré-teste com 10% da amostra prevista para o estudo.

A realização do trabalho cumpriu as seguintes etapas: elaboração do questionário, pré-teste, aprovação do questionário, treinamento dos entrevistadores, coleta de dados, verificação, codificação e digitação das respostas e elaboração do relatório. Para a análise dos dados, utilizaram-se os *softwares* Microsoft Excel, Statistica e Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

A análise dos dados se baseou em técnicas de estatística descritiva, analítica e inferencial, incluindo-se o cálculo de medidas de distribuição de frequências, porcentagens, médias, medianas e desvios padrão, o cálculo do Alfa de Cronbach (Teste F), a análise de Correlação de Spearman, a Modelagem de Equação Estrutural (MEE), entre outros. Os resultados apresentados e analisados na sequência sintetizam uma parte do trabalho final de pesquisa e representam uma primeira aproximação ao tema.

4 Apresentação e discussão dos resultados

A apresentação e a discussão dos dados da pesquisa dividem-se em dois blocos: num primeiro momento, faz-se a apresentação dos resultados do estudo a partir do cálculo de medidas de distribuição de frequências da estatística descritiva. A seguir, expõem-se as descobertas relacionadas ao emprego de técnicas da estatística analítica e inferencial.

4.1 Estatística Descritiva

A realização da presente pesquisa constatou que 67,21% dos entrevistados da amostra são varejistas independentes, 22,13% integram alguma rede corporativa, e 10,66% caracterizam-se como estabelecimentos franquizados. Quanto ao âmbito geográfico, 51,64% dos respondentes atuam exclusivamente em nível local, 27,05% têm alcance regional, e 21,31% abrangem o mercado nacional. No que se refere ao faturamento, 59,84% dos entrevistados estão inscritos no Simples Nacional (regime tributário diferenciado, exclusivo para microempresas ou empresas de pequeno porte), enquanto 40,16% são médios ou grandes empreendimentos.

Dos lojistas que compõem a amostra, 67,21% mantêm um perfil do negócio em alguma rede social virtual, contra 32,79% que estão ausentes da plataforma. O *Facebook* reúne o maior número de cadastros (65,57%), seguido pelo *Twitter* (16,39%), *Orkut* (3,28%), *Instagram* (2,46%), o *Google +* (1,64%) e o *Pinterest* (0,82%). Nenhum varejista entrevistado utiliza a rede social *Linkedin*. As respostas para outras plataformas (*blogs*, *Youtube*, etc.) somam 3,38% do total.

Dos varejistas que mantêm perfil nas redes sociais virtuais, 39,34% empregam a plataforma com o fim de divulgar a marca na rede, 27,05% deles buscam atrair novos clientes para o estabelecimento, 17,21% querem manter relacionamento *online* com os clientes, 12,30% estão interessados em cultivar relacionamentos de modo geral, e 11,48% usam a rede como canal de *feedback* dos consumidores. As repostas referentes a outros objetivos somaram 25,41% dos resultados, incluindo-se aí a divulgação de produtos e promoções, a realização de venda, a promoção de eventos, entre outros. Um total de 9,02% dos lojistas da amostra responderam que não sabem por que mantêm uma conta no ciberespaço.

4.2 Estatística analítica e inferencial

O tratamento estatístico dos dados da pesquisa indicou um Alfa de Cronbach de 0,71, resultado que atesta a veracidade dos resultados e o nível de concordância dos entrevistados em relação ao construto aplicado. (HAIR JÚNIOR et al., 2005). Assim, verificada a confiabilidade do estudo, partiu-se para a análise das relações internas entre as variáveis do construto. Com isso, se buscou identificar se diferentes formas de organização do varejo interferem o uso (ou não) de redes sociais, que, por sua vez, implicam no uso (elevado ou baixo) de determinadas ferramentas com diferentes objetivos de comunicação.

Em linhas gerais, a análise da Correlação de Spearman apontou que o comércio emprega as redes sociais virtuais com diferentes objetivos de comunicação (oferta de produto, imagem de marca ou relacionamento), que variam de acordo com a forma de organização, o faturamento e a atuação geográfica.

Numa escala que vai de correlação leve, pequena, moderada, alta a muito forte, constata-se que existe uma correlação moderada (0,46192) entre as variáveis *forma de organização do varejo e emprego das redes sociais virtuais*.

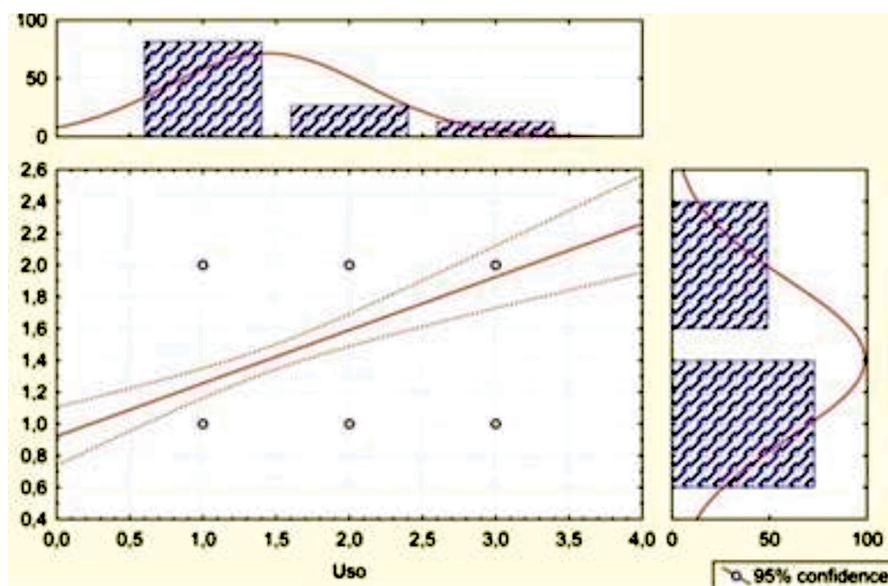
Uma relação semelhante se observa quando a análise leva em conta o âmbito de atuação do varejista e o emprego das redes sociais virtuais. Porém, nesse caso, se verifica uma correção leve (0,1721) na escala

anteriormente mencionada. Assim, embora não constitua um fator determinante, o alcance geográfico do estabelecimento guarda alguma relação com o uso das ferramentas de relacionamento no ciberespaço.

A relação alcança um nível classificado como pequeno (0,2160) quando se coloca em perspectiva o faturamento do entrevistado (inscrição da empresa no regime tributário diferenciado exclusivo para micro e pequenas empresas) e o emprego das redes sociais virtuais. Não obstante, o resultado é superior ao obtido na questão anterior.

O gráfico 1 traduz em imagem parte dos dados referidos. A primeira coluna do bloco superior representa os varejistas independentes, a segunda refere-se às redes corporativas, e a terceira diz respeito às franquias.

Gráfico 1 – Correlação entre a forma de organização do varejo e o emprego das redes sociais virtuais na comunicação de *marketing*



Fonte: Elaborada pelos autores (2014).

Por outro lado, a pesquisa constata que as características do estabelecimento não incidem na escolha de uma rede social virtual em concreto. A frequência de emprego das diferentes alternativas em estudo não sofre influência de variáveis como forma de organização, âmbito de atuação geográfica ou faturamento. Conforme exposto anteriormente, as plataformas mais utilizadas são o *Facebook* (65,57%) e o *Twitter* (16,39%). Entretanto, quem emprega o *Twitter*, usa conjuntamente o *Faceook* e, em

menor escala, o *Orkut*. Os varejistas que utilizam o *Google+* também estão cadastrados no *Orkut*, no *Instagram* e no *Pinterest*. Assim, do cruzamento dos dados, o que se observa como tendência é que a comunicação das empresas com o consumidor se realiza por meio de vários tipos de rede social, independentemente do perfil do varejista.

Não obstante, na análise das razões que levam ao emprego das redes sociais virtuais, novamente se destaca a relação que existe entre o objetivo de comunicação da empresa em tais plataformas e a forma de organização dos estabelecimentos, como se nota nos dados recolhidos na Tabela 1.

Tabela 1 – Correlação entre a forma de organização do varejo e o motivo pelo qual emprega as redes sociais virtuais na comunicação de *marketing*

| Forma de organização | Novos clientes | Relacionamento em geral | Relacionamento online | Imagem de marca | Feedback |
|------------------------|----------------|-------------------------|-----------------------|-----------------|----------|
| Franquia | 0.0202 | 0.0373 | 0.0841 | 0.0206 | 0.0647 |
| Rede corporativa | 0.2357 | 0.1395 | 0.0184 | 0.1060 | 0.1300 |
| Varejista independente | 0.2681 | 0.1552 | 0.0409 | 0.2051 | 0.1419 |

Fonte: Elaborada pelos autores (2014).

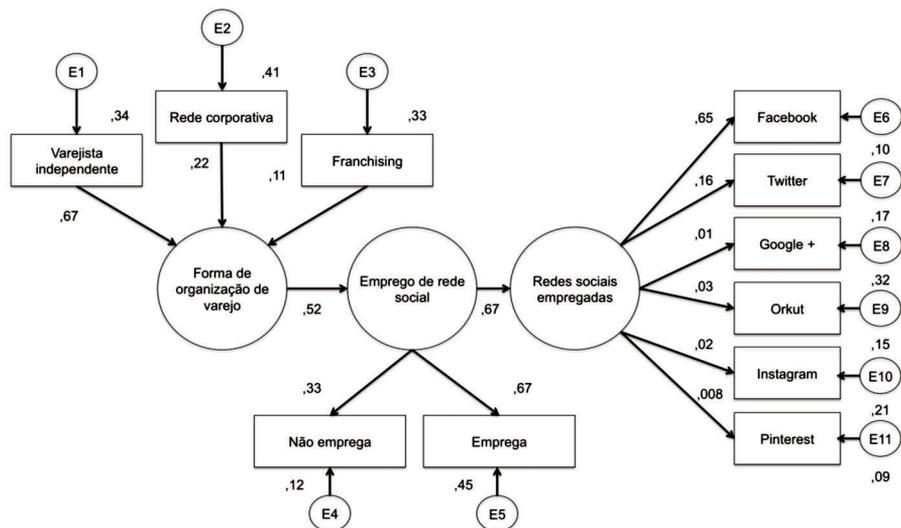
A correlação entre a forma de organização denominada franquia e o motivo pelo qual utiliza as redes sociais obteve um escore leve (índice entre 0,01 e 0,20). A manutenção de relacionamento *online* com os clientes (0,0841) e o recebimento de *feedback* (0,0647) obtiveram os resultados mais altos.

No caso dos varejistas independentes, a correlação entre a forma de organização do estabelecimento e o motivo de emprego das redes sociais registrou um escore que variou de leve (0,0409) a pequeno (0,2681). Os objetivos de comunicação com resultados mais expressivos foram a atração de novos clientes (0,2681) e a comunicação da marca online (0,2051).

Finalmente, a correlação entre a forma de organização definida como rede corporativa e o objetivo de comunicação nas redes sociais virtuais obteve um escore situado entre o nível leve (0,0184) e o pequeno (0,2357). Os dois motivos que obtiveram uma soma mais expressiva foram a atração de novos clientes (0,2357) e o desenvolvimento de relacionamento com o público (0,1395).

Como último tratamento estatístico dos dados da pesquisa, realizou-se a Modelagem de Equação Estrutural (MEE). O procedimento confirmou a relação existente entre a forma de organização de varejo e o emprego das redes sociais virtuais. Analisando-se a Figura 1, verifica-se que as características do estabelecimento exercem uma influência de 52% sobre o uso (ou não) de tais plataformas.

Figura 1 – Correlação entre a forma de organização do varejo e o emprego das redes sociais virtuais na comunicação de *marketing*



Fonte: Elaborada pelos autores (2014).

A exemplo do que se observou nas correlações realizadas anteriormente, o resultado da modelagem reiterou que o emprego das redes sociais virtuais é particularmente significativo no caso dos varejistas independentes e reforçou a importância de redes como o *Facebook* e o *Twitter* para a comunicação de *marketing* do setor de varejo.

4.3 Estratégia de Comunicação

A partir dos resultados da presente pesquisa, é possível afirmar que quanto menor for o varejo em relação à sua forma de organização, atuação geográfica e porte/faturamento (micro e pequena empresa), maior será a frequência de emprego de uma rede social virtual como ferramenta de comunicação de *marketing*. Logo, os varejistas independentes, inscritos no Simples Nacional e que atuam apenas em Blumenau, utilizam com maior

frequência os espaços destinados ao relacionamento na internet para o seu diálogo com o público.

Por outro lado, ao se levar em conta cada forma de organização em particular e os motivos para o emprego das redes sociais virtuais, observa-se que cada uma delas atua de uma maneira diferente, de acordo com as necessidades próprias de comunicação.

As franquias são baseadas em um contrato entre franqueador e franqueado. Logo, a sua comunicação é padronizada conforme as estratégias do franqueador, que detém a marca do negócio e define um padrão de qualidade e atendimento. A divulgação em nível nacional da identidade, da marca e do produto faz com que o representante local explore outros aspectos promocionais. Nesse caso, há indicação de que os principais objetivos de comunicação das franquias que compõem a amostra do presente trabalho são manter relacionamento *online* com os seus clientes e receber *feedback* através das redes sociais virtuais. Em síntese: os estabelecimentos empregam tais plataformas como um canal de relacionamento com os consumidores.

As razões coincidem com o que propõe Lino (2012), ao descrever as características das redes sociais virtuais. Em primeiro lugar, oferecem uma ligação e proporcionam um contato interativo para que o público se relacione com a marca. Além disso, facilitam o *feedback* para a melhoria de produtos, serviços e processos. No caso das franquias, permitem que os franqueados tenham um nível de conhecimento dos clientes mais profundo que os próprios franqueadores.

As conclusões são distintas quando se analisam dados referentes às redes corporativas. Nesse caso, ganham destaque os aspectos promocionais da comunicação. As redes sociais virtuais são empregadas como meio de divulgar ofertas e de atrair novos clientes, dentro de uma estratégia de divulgação mais ampla e que inclui uma divulgação padronizada em nível regional ou nacional, por meio da mídia de massa.

Por sua vez, os varejistas independentes mesclam diferentes estratégias de comunicação no emprego das redes sociais virtuais. Bernardino et al. (2011) notam que os estabelecimentos independentes costumam ter capital de origem familiar; não utilizam grandes tecnologias no gerenciamento da loja; os negócios dependem do próprio orçamento; o volume de compras é pequeno; e há dificuldade de investir em publicidade. Tais condições dificultam a criação, a produção e a implementação de uma comunicação de *marketing* tradicional. Em contrapartida, as redes sociais virtuais se tornam para eles uma alternativa de divulgação, devido ao baixo custo relativo dos investimentos.

Além disso, a ferramenta responde adequadamente às necessidades de comunicação do pequeno comércio, que requer providências rápidas para o consumidor e atendimento praticamente personalizado. As facilidades de conversação – enquanto as mídias de massa transmitem e distribuem os seus conteúdos para grandes audiências, nas redes sociais ocorre uma conversa nos dois sentidos, de alguns para alguns – e de participação – a possibilidade de *feedback* dos usuários – são determinantes para a utilização de tais plataformas como ferramentas do composto promocional.

Assim, ao se considerar os resultados dos tratamentos estatísticos, comprova-se que as formas de varejo influenciam no uso das redes sociais, mas não na escolha da plataforma, e que a comunicação das empresas com o consumidor é realizada em vários canais simultaneamente. A preferência pelo uso de redes como o *Facebook* e o *Twitter* confirma o resultado de estudos anteriores, como o de Kunz et al. (2011), que já identificavam tal tendência comercial, assim como o próprio trabalho de Michaelidou et al. (2011).

O uso de diferentes plataformas coincide com o que propõem Mangold e Faulds (2009), para quem as organizações devem aproveitar a tendência dos consumidores de interagir com outras pessoas sobre os seus interesses em comum. Logo, a presença da empresa em variados espaços faz com que alcance os seus clientes por distintos meios. Como lembra Torres (2012), cada rede social virtual possui sua própria dinâmica interna e externa. Desse modo, suas características afetam os objetivos de comunicação aos quais se destinam.

5 Considerações Finais

O desenvolvimento da *web*, como uma plataforma de trabalho baseada na participação dos usuários e o advento das redes sociais virtuais (espaços e ferramentas que promovem a formação de comunidades e o intercâmbio social na rede, tais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outros), cria um novo cenário para a relação das organizações com seus diferentes públicos, especialmente para a gestão do *mix* promocional. Os consumidores não se contentam simplesmente em receber informações, mas buscam a interação com a empresa, gerando conteúdos que desafiam as práticas tradicionais da comunicação de *marketing*.

Nesse cenário de transformações, a comunicação evolui da relação um a um e um a muitos para o modelo de muitos a muitos, um processo de comunicação de muitos emissores, muitos receptores e uma quantidade muito maior de intercâmbios e de cooperação. Como sintetizam Reis et al. (2009), trata-se de um paradigma que substitui o monólogo pelo diálogo,

a comunicação unidirecional, em ambiente controlado e de cima para baixo, pela comunicação horizontal e em via de mão dupla.

Uma miríade de estudos recentes se detém no tema, abordando diferentes questões. Michaelidou et al. (2011) pesquisaram a comunicação B2B de pequenas e médias empresas do Reino Unido, enquanto Kunz et al. (2011) analisaram a participação de 500 maiores varejistas dos Estados Unidos nas redes sociais virtuais. O resultado de ambas as investigações coincide parcialmente em vários aspectos, com previsão unânime de que a presença das organizações em tais espaços cresça no futuro.

Ao investigar o emprego das redes sociais virtuais na comunicação do varejo de Blumenau-SC, o presente trabalho constatou que, na amostra, do estudo mais de dois terços dos varejistas mantêm um perfil do negócio em alguma plataforma digital, com destaque para os sites do *Facebook* e do *Twitter*. A maioria deles utiliza o espaço para divulgar a marca, atrair novos clientes e manter um relacionamento *online*.

A análise dos dados constatou que os objetivos de comunicação variam de acordo com a forma de organização, o faturamento e a atuação geográfica do varejista. As redes sociais virtuais se revelaram particularmente relevantes para estabelecimentos de pequeno porte que, sem grandes possibilidades de investimento em mídia tradicional, adotam uma estratégia expressamente promocional no ambiente digital (atração de novos clientes, oferta de produtos, etc.), sem maiores preocupações com o relacionamento com o consumidor numa perspectiva mais geral.

Embora o presente estudo se refira a um contexto socioeconômico, geográfico e cultural em particular, se acredita que os resultados sejam extensivos a outros mercados com características semelhantes, posto que, em princípio, as variáveis analisadas se aplicam a distintas realidades.

Para futuros estudos, sugere-se a realização de pesquisa qualitativa, baseada na análise morfológica e de conteúdo das mensagens que os varejistas veiculam nas redes sociais virtuais, a fim de verificar as características dos anúncios, as funcionalidades do ambiente virtual que as empresas aproveitam e como ocorre a interação com os consumidores.

Referências

- BERNARDINO, E. C. et al. *Marketing de varejo*. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2011.
- CASTELLS, M. *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- DIONÍSIO, P. et al. *B-mercator: Blended marketing*. Lisboa: Dom Quixote, 2009.
- DRURY, G. Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, n. 9, v. 3, p. 274-277, 2008.
- HAIR JÚNIOR, J. F. et al. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KATONA, Z.; ZUBCSEK, P. P.; SARVARY, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research*, n. 48, v. 3, p. 425-443, 2011.
- KIETZMANN, J. H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, n. 54, v. 3, p. 241-251, 2011.
- KUNZ, M. B. et al. Fans, friends and followers: Social media in the retailers' marketing mix. *Journal of Applied Business and Economics*, n. 12, v. 3, p. 61-68, 2011.
- LEVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LEVY, P. *A inteligência coletiva*. São Paulo: Loyola, 1998.
- LINO, S. M. A. *Influência das redes sociais no marketing e na relação com os consumidores das empresas de cosmética B2C: o caso português*. 2012. 257 f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Negócios) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, 2012.
- MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, n. 52, v. 4, p. 357-365, 2009.
- MICHAELIDOU, N.; SIAMAGKA, N. T.; CHRISTODOULIDES, G. Usage, barriers and measurement of social media marketing. An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, n. 4, v. 7, p. 1.153-1.159, 2011.
- RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, C.; ZUCCO, F. D.; DAMBRÓS, J. A gestão colaborativa da marca nas redes sociais virtuais. *Revista Brasileira de Marketing*, n. 8, v. 2, p. 41-54, 2009.

SINGH, T. et al. Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, n. 51, v. 4, p. 281-292, 2011.

TAYLOR, D. G.; LEWIN, J. E.; STRUTTON, D. Friend, fans and followers: Do ads work on social network? *Journal of Advertising Research*, n. 51, v. 1, p. 258-275, 2012.

TORRES, C. Marketing Digital: Como influenciar o consumidor no meio virtual. *GV-Executivo*, n. 11, v. 2, p. 58-61, 2012.

VOLLMER, C.; PRECOURT, G. *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill, 2008.

VRIES, L.; GENSLER, S.; LEEFLANG, P. S. H. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, n. 26, p. 83-91, 2012.

APÊNDICE

Questionário

Bom-dia/Boa-Tarde! Sou estudante de... e estou realizando uma pesquisa para um trabalho acadêmico sobre o emprego das redes sociais virtuais no comércio e no varejo.

Qual é a atividade econômica da empresa?

- () Comércio e Varejo – Segue questionário
() Outro – Agradecer e encerrar questionário

1 – Nome-Fantasia: _____

2 – Categoria de Comércio e Varejo: _____

3 – Forma de Organização:

- () Varejista Independente
() Redes Corporativas
() *Franchising* (Franquia)
() Outra

4 – Âmbito de atuação geográfica:

- Local
- Regional
- Nacional

5 – A empresa está inscrita no Simples?

- Sim
- Não

6 – O estabelecimento possui/utiliza alguma rede social virtual?

- Sim – Segue para a pergunta 7 do questionário.
- Não – Agradecer a colaboração e encerrar o questionário.

7 – Quais RSVs utiliza? (Resposta múltipla e espontânea)

- Facebook*
- Twitter*
- Google+*
- Orkut*
- Instagram*
- Pinterest*
- Linkedin*
- Outras: _____

8 – Com qual objetivo a empresa utiliza as RSVs? (Resposta múltipla e espontânea)

- Para atrair novos clientes
- Para cultivar relacionamentos
- Para manter relacionamento com os clientes *online*
- Para comunicar a marca online
- Para receber *feedback*
- Outra: _____
- Não sei

Agradecer e encerrar.