

Um estudo sobre a percepção dos consumidores do varejo de moda das pequenas empresas sobre as estratégias de mídias pagas e mídias ganhas nas redes sociais

A study on the perception of small business fashion retail consumers on paid media strategies and media won on social networks

DÉBORA TRINDADE GOMES

Graduanda do Bacharelado Interdisciplinar em Humanidade. Bolsista do Programa de Iniciação Científica (PIBIC). Universidade Federal da Bahia
e-mail debbyestudos@gmail.com / debora.trindade@ufba.br

LUCIANA ALVES RODAS VERA

Professora Adjunta da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Graduada em Administração pelo Centro Universitário Newton Paiva. Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)
e-mail Luciana.rodas@ufba.br / profa.lucianarodasvera@gmail.com

Resumo

Este estudo tem como objetivo verificar a percepção dos consumidores de pequenas empresas de varejo de moda sobre as estratégias de mídias pagas e mídias ganhas nas redes sociais usadas por estas organizações em relação à intenção de compra, em especial aplicadas às redes sociais Facebook e Instagram. Foi realizada uma pesquisa quantitativa, utilizando o *survey* online como método de coleta de dados e análise estatística descritiva básica como método de análise. Esta pesquisa tinha como público-alvo os usuários das redes sociais e obteve uma amostra de 114 respondentes. Os resultados do estudo indicaram que o nível de concordância dos respondentes no que tange às percepções sobre a intenção de compra futura e o uso de mídias pagas foi alto. Notou-se que os pesquisados consideraram os anúncios das redes sociais ótimos, porém se incomodavam com a forma frequente como os anúncios apareciam. Também foi identificado que as mídias ganhas produzem um resultado neste quesito mais significativo do que as mídias pagas. Isso pode ser concluído pela observação do alto nível de concordância que os respondentes demonstraram em relação às questões sobre mídias ganhas. Verificou-se, em geral, que a maior parte da amostra acredita que os comentários espontâneos publicados nas redes sociais descrevem bem as funcionalidades e benefícios das marcas e dos produtos, além de criar uma atmosfera positiva para as pequenas empresas de varejo de moda. Isso demonstra a importância de investir neste modelo de comunicação de marketing, produzindo conteúdos que gerem maior engajamento dos seus seguidores.

Palavras-chave: Instagram; Facebook; Pequenas empresas; Varejo de moda.

Abstract

This study aims to verify consumers' perception of small fashion retail companies on the strategies of paid and earned media on social networks used by these organizations about purchase intention, mainly applied to social networks Facebook and Instagram. Quantitative research was carried out, using the online survey as a method of data collection and fundamental descriptive statistical analysis as a method of analysis — this research aimed at social network users and obtained a sample of 114 respondents. The results of the study indicated that the respondents' level of agreement regarding the perceptions of future purchase intention and the use of paid media was high. It was noted that respondents considered the ads on social networks significant, but they were bothered by the systematic way the ads appeared. It was also identified that earned media produced a more significant result than paid media by observing the high level of agreement that the respondents showed concerning the questions about won media. In general, most of the sample believe that spontaneous comments posted on social networks describe the features and benefits of brands and products and create a positive atmosphere for small fashion retail companies. This demonstrates the importance of investing in this marketing communication model, producing content that generates greater engagement from followers.

Keywords: Instagram; Facebook; Small business; Fashion retail.

Introdução

Com a evolução tecnológica e avanço da globalização, novos processos de consumo se desenvolvem, lavando o marketing a adotar novas metodologias, táticas, conceitos e boas práticas. Depois do surgimento da Internet, do e-commerce e das redes sociais, o marketing teve que se adaptar, derivando duas vertentes importantes para o *business-to-business* (B2B) e *business-to-consumer* (B2C). Uma destas vertentes é o marketing tradicional, que utiliza as mídias pagas (propaganda em veículos de massa, como televisão, jornais, rádios, revistas etc.), e as mídias ganhas (boca a boca), que acontecem de maneira espontânea.

A outra vertente é o marketing digital, que também se utiliza de mídias pagas e ganhas, mas de maneira diferente. As mídias pagas são a propaganda nas redes sociais (Instagram, Facebook, Youtube etc.) e anúncios nos sites de pesquisa (Google, Yahoo, Bing etc.). Já as mídias ganhas são tanto através das interações dos clientes (curtidas, comentários, compartilhamentos e marcações), como por meio de resenhas e postagem em blogs e páginas sobre o assunto.

De acordo com Silva e Vieira (2019), já é notável a importância das mídias online (pagas e ganhas) no desempenho das empresas, tanto quanto o marketing tradicional. É também visível que ambas se influenciam e influenciam as vendas de forma direta ou indireta. As redes sociais aproximam os clientes das empresas, facilitando um atendimento individual, e fazem com que a empresa saiba as necessidades do seu público, quais são seus diferenciais e as mudanças que vão melhorar suas vendas. Nota-se que o marketing digital e as ferramentas anteriormente descritas têm bastante importância para as pequenas empresas do varejo de moda.

O varejo de moda é muito importante para a economia brasileira, pois emprega 18% dos trabalhadores brasileiros, sendo o maior entre os setores varejistas (Lazzerini, 2020). Com o constante crescimento das pequenas empresas neste setor faz com que contribuam com a economia de forma significativa. Deste modo, a utilização do marketing digital aplicado às redes sociais de pequenas empresas de varejo de moda tende a crescer e a impulsionar cada vez mais o setor, já que na atualidade há uma grande quantidade de clientes em potencial, em razão do constante crescimento de usuários das redes sociais (Saraiva, 2019).

Tendo em vista o contexto descrito, surge a seguinte pergunta de pesquisa: *Qual a percepção dos consumidores de pequenas empresas de varejo de moda sobre as estratégias de mídias pagas e mídias ganhas nas redes sociais usadas por estas organizações em relação à intenção de compra?* Sendo assim, o objetivo

principal deste estudo é verificar a percepção dos consumidores de pequenas empresas de varejo de moda sobre as estratégias de mídias pagas e mídias ganhas nas redes sociais usadas por estas organizações em relação à intenção de compra.

De acordo com Mattes (2019), o setor de varejo de moda pode ser considerado um dos mais importantes da indústria criativa, graças à sua relevância econômica. O setor têxtil teve o seu faturamento anual de U\$662 bilhões em 2011 e é responsável por empregar 26,5 milhões de pessoas no mundo (Mattes, 2019). No Brasil, este setor emprega 1,36 milhão de empregados diretos (IEMI 2021) e 8 milhões se adicionarmos os indiretos e efeito renda, dos quais 60% são de mão de obra feminina; o faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção em 2020 foi de R\$161 bilhões em 2020, contra R\$ 186 bilhões em 2019, queda resultante da pandemia (ABIT, 2022).

Ainda segundo Mattes (2019), houve um aumento do número de pequenas empresas no setor, principalmente em virtude da busca de negócios mais sustentáveis. Apesar do contexto da pandemia, de acordo com o Portal da Federação dos Comerciantes do Estado de São Paulo (2021), as vendas no varejo de moda ganharam fôlego em maio de 2021. Cerca de 90% dos empresários do setor afirmaram que os resultados das lojas físicas em maio de 2021 superaram as vendas de maio de 2019, segundo levantamento da Abvtex (Associação Brasileira do Varejo Têxtil) com os associados (Portal Federação Dos Comerciantes Do Estado De São Paulo, 2021).

O marketing digital se tornou uma forma dessas empresas buscarem um diferencial, por terem a possibilidade de dialogar com o seu público e se manterem em constante adequação às mudanças do mercado. Esse modelo de marketing possibilita, ainda, a utilização das redes sociais como ferramentas para o diálogo entre as empresas e seus clientes, possibilitando um meio para que os consumidores colaborem com a criação de serviços e produtos que mais se adequem ao que desejam; as redes sociais podem, ainda, ser utilizadas como ferramenta de pesquisa de preferências dos clientes, tanto no marketing quando nas tendências atuais (Saraiva, 2019). No setor de moda, isso não é diferente, já que as redes sociais possibilitam uma aproximação dos clientes aos produtos da empresa, além de facilitar o anúncio, seja ele pago ou “boca a boca”, e ter acesso às opiniões dos clientes, que ajudam tanto para a melhoria dos serviços da empresa quanto para uma possível compra de outros clientes (Silva, 2017).

Este artigo é composto por esta introdução e por um referencial teórico que aborda sobre redes sociais, mídias pagas, mídias ganhas e o contexto do varejo

de moda de pequenas empresas. O trabalho também apresenta um tópico sobre a metodologia e outro com os resultados encontrados no estudo. Por fim, abordam-se as considerações finais.

Referencial teórico

Redes sociais

As redes sociais têm um grande papel para a socialização entre pessoas e também entre empresas e clientes no universo digital, sendo que cada uma tem suas diferenças e públicos alvos. Esse estudo vai focar no Facebook e Instagram, que estão entre as cinco redes sociais mais acessadas no mundo (Pereira, 2021). O Facebook foi criado inicialmente para ser uma rede social interna de uma faculdade, a fim de criar uma área de socialização entre seus estudantes, mas com o seu imenso sucesso foi ampliado. Hoje é uma das maiores redes sociais de todo o mundo, permitindo a comunicação entre seus usuários através de postagens públicas em seus perfis, *chat* privados com um ou mais usuários, além de poder criar e participar de grupos e páginas empresariais etc. Sua proprietária é a empresa Meta, dona de outras redes sociais bem-sucedidas, como o WhatsApp e o Instagram (Reis & Franco, 2018).

O Instagram, por sua vez, foi criado com a intenção de “resgatar a melancolia dos instantâneos” de acordo com o próprio Instagram (2018), tornando-se uma rede social que servia como um álbum fotográfico, ferramenta na qual pode ser utilizada como portfólio de empresas. Disponibilizado para o público em 2010, teve um grande crescimento e foi vendido pelos seus criadores para o Facebook em 2012, com a finalidade de poder desenvolver o aplicativo para a melhor experiência dos seus usuários (Reis & Franco, 2018).

Mídias pagas online

De acordo com Camacho (2019), as mídias pagas são aquelas que, ao serem contratadas, promovem um conteúdo com a intenção principal de ampliar o número de potenciais clientes, de uma maneira lucrativa e trazendo maior visibilidade para a marca. São divididas no âmbito digital (online) e no tradicional (offline). Alguns exemplos das mídias pagas digitais são: anúncios nas redes sociais, publicações por influenciadores contratados e links patrocinados em sites de pesquisas (Google, Yahoo etc.). Já as mídias pagas tradicionais têm como exemplos: propagandas televisivas, jornais e revistas impressas, folhetos etc.

As mídias pagas têm grande importância pois juntamente com as mídias próprias e as mídias ganhas formam um ciclo sem fim de divulgação da marca, Ao encaminhar possíveis consumidores para suas

mídias próprias, atrai seus interesses para a marca e os tornam fiéis, o que consequentemente produz as mídias ganhas de maneira orgânica.

De acordo com os autores Lucian e Dornelas (2018), muitas empresas têm receio de utilizarem redes sociais próprias por medo de ser gerado uma onda desagradável produzida pelos *haters* (odiadores). No entanto, ainda segundo Lucian e Dornelas (2018), os aspectos positivos superam os negativos em relação às propagandas do Facebook, especificamente. Isso mostra que é mais vantajoso para as empresas terem seus próprios perfis e utilizarem técnicas para diminuir os danos que podem ser causados por *haters* na plataforma.

Alguns tipos de mídias pagas são o Facebook Ads, o Instagram Ads e os Native Ads. O Facebook Ads é uma plataforma dentro da mídia social Facebook para fazer propaganda com o intuito de aumentar o alcance dos anúncios e das postagens. Configura-se como um grande instrumento para as empresas atingirem maior número de pessoas ao mesmo tempo que se protejam de ataques dos *haters* (Rocha, 2020).

Já o Instagram Ads corresponde a uma ferramenta para anúncios dentro da rede social Instagram, derivada no Facebook Ads, com grande visibilidade para o anúncio, pois o Instagram tem ferramentas de compartilhamento direto com outras redes sociais, como o Facebook e Twitter, possibilitando atingir um número elevado de usuários, inclusive aquelas que não possuem conta no Instagram, mas possuem em outra rede social (Bispo, 2019). Por sua vez, os Native Ads são anúncios muito parecidos com post da página de um site ou blog, o que melhora a experiência do usuário e oferece uma fluidez para a página, principalmente se o produto anunciado se relacionar com os interesses pessoais do usuário (IAB.Brasil, 2017). Este artigo foca nos anúncios online feitos no Instagram e no Facebook.

Mídias ganhas online

De acordo com Camacho (2019), as mídias ganhas são aquelas geradas de maneira espontânea, principalmente pelos clientes da empresa que, ao se tornarem consumidores assíduos (fiéis), fazem divulgação. Essa divulgação ocorre online, através do boca a boca digital, de engajamento nas mídias digitais (curtidas, comentários, compartilhamentos e marcações), posts em blogs e outros meios de comunicação online não contratada pela marca; e por meio offline, ou seja, em conversas com conhecidos sobre a marca e seus produtos ou até matérias criadas por jornais e revistas sem a contratação por parte da empresa.

As mídias ganhas têm grande importância, já que trazem um retorno efetivo dos clientes para com os produtos da marca. Elas são de maior visibilidade para

a empresa quando feita pelos meios digitais já que aumenta a visibilidade da marca, assim como o meio de acompanhar quantitativamente. Ela também gera um local para uma conversa direta entre empresa e cliente. Neste estudo, será trabalhado com a questão da mídia espontânea especificamente no que tange ao conteúdo gerado pelo usuário nas redes sociais (Facebook e Instagram).

De acordo com Kim e Johnson (2015), as redes sociais contribuem para que os consumidores compartilhem suas opiniões e exerçam sua individualidade e influência sobre outros consumidores, bem como sobre as marcas. É importante pontuar que os autores também chamam atenção para o fato de que os consumidores são capazes de influenciar atividades de consumo de outros consumidores em um nível não previsto anteriormente. Uma das formas da interação dos consumidores que acontece via redes sociais é através do conteúdo gerado pelo usuário (Kim & Johnson, 2015).

O conteúdo gerado pelo usuário, segundo Daugherty, Eastin e Bright (2008), se refere ao conteúdo de mídia criado por membros do público em geral e inclui qualquer forma de conteúdo criado, circulado e consumido online pelos usuários. O conteúdo gerado pelo usuário pode incluir assuntos relacionados a alguma marca, impulsionando a conscientização sobre o produto e contribuindo na decisão de compra dos consumidores (Kim & Johnson, 2015; Blakley, 2013).

Quando potenciais clientes ou consumidores postam declarações online sobre um produto, um serviço ou uma marca, tais declarações virtuais são chamadas de comunicação boca a boca eletrônica ou *e-word of mouth* (Hennig-Thurau et al., 2004). Embora o conteúdo gerado pelo usuário tenha um escopo mais amplo que a comunicação boca a boca eletrônica, a literatura frequentemente usa os dois termos de forma intercambiável quando relacionado à marca, isto é, de maneira similar (Kim & Johnson, 2015). A comunicação boca a boca eletrônica nas redes sociais podem ter uma maior influência que a tradicional comunicação boca a boca que é limitada aos espaços físicos, porque as mensagens de boca a boca eletrônica podem facilmente e rapidamente alcançar audiências globais que compartilham interesses similares em termos de produtos e marcas (Christodoulides; Michaelidou & Argyriou, 2012).

Intenção de compra futura

A intenção de compra futura, em geral, corresponde a um plano futuro de comprar um produto ou serviço em particular (Adelaar et al., 2003). De acordo com Kim e Johnson (2015), a intenção de compra representa uma intenção de agir favoravelmente em resposta a estímulos informacionais relacionados a produtos

ou marcas. Baker et al. (1992) estudaram a influência do ambiente da loja de varejo nas respostas dos consumidores e descobriram que a vontade de comprar dos participantes aumentava à medida que a loja proporcionava prazer e entusiasmo.

Hung e Li (2007) sugerem que uma possível explicação para a relação entre comunicação boca a boca virtual e intenção de compra é que o eWOM oferece oportunidades para os consumidores ganharem conhecimento sobre as marcas. Para os autores, quaisquer marcas levadas em consideração pelo consumidor podem ser escolhidas e compradas no futuro novamente.

O contexto do estudo: O varejo de moda nas pequenas empresas

De acordo com Leone (1991), as pequenas empresas têm como características serem mais simples, terem menos funcionários e funções a serem geridos, e também terem o costume de ser imaturas, principalmente pela falta de planejamento estratégico. Outras características apresentadas por Cezarino e Campomar (2004) é que a maioria das empresas tem uma estrutura familiar, ou seja, que apresentam entre seus funcionários, proprietários e sócios uma grande quantidade de pessoas com vínculo familiar. Também podem apresentar a junção de pessoas físicas das jurídicas, o que pode vir a prejudicar o rendimento dessas empresas e pode acarretar diversos outros problemas administrativos.

De acordo com Ikeda (2009), o modelo tradicional de negócios já não dá conta do novo consumidor. As necessidades e procuras mudaram ao decorrer dos anos. E o e-commerce vem adaptando suas estratégias, tanto para a venda, quanto para transformar o cliente em um consumidor fiel da empresa e do conteúdo que ela gera. Atrair os clientes através de conteúdos que são informativos, ou que ensine algo do seu ramo, é uma estratégia usada para fazer com que o cliente busque a marca, mesmo quando não está atrás de um produto específico (Crescimento, 2020). Além disso, pode indicar seus próprios produtos de um jeito sutil mostrando para as pessoas as possibilidades que suas peças apresentam, criando uma necessidade para elas no público. Isso conseqüentemente gera mais vendas.

As pequenas empresas, no entanto, têm maior dificuldade de se adaptar aos avanços tecnológicos, que acontecem rapidamente, já que não possuem a mesma estrutura organizacional, operacional e financeira que uma empresa de grande porte (Lobosco et al, 2013). Elas, porém, têm suas vantagens, já que buscam se adaptar constantemente e se especializar. Além disso, de acordo com Brandão (2021) as pequenas empresas geraram 68,5% de todo o emprego gerado no Brasil no mês de fevereiro de 2021. Essas características

Quadro 1

Instrumento de coleta de dados

Constructo	Itens do questionário	Base teórica
Mídias pagas	<p>MP1. Acho que os anúncios no Facebook e no Instagram das empresas de varejo de moda são ótimos.</p> <p>MP2. A quantidade de anúncios é exagerada.</p> <p>MP3. Os anúncios do Facebook e do Instagram me mantém atualizado(a) sobre as marcas de moda.</p> <p>MP4. Gosto de promoções no Facebook e no Instagram de marcas de moda.</p> <p>MP5. Os anúncios do Facebook e do Instagram me ajudam na aquisição de produtos de pequenas empresas de moda.</p> <p>MP6. Os anúncios do Facebook e do Instagram me incomodam, porque são invasivos.</p>	Lucian e Dornelas (2018)
Mídias ganhas/ Conteúdo gerado pelo usuário nas redes sociais	<p>MG1. Os comentários feitos pelos usuários nas redes sociais descrevem funcionalidades da marca e dos produtos de pequenas empresas de varejo de moda.</p> <p>MG2. Os comentários feitos pelos usuários nas redes sociais descrevem os benefícios da marca e dos produtos de pequenas empresas de varejo de moda.</p> <p>MG3. Os comentários feitos pelos usuários nas redes sociais criam uma atmosfera positiva da marca e dos produtos de pequenas empresas de varejo de moda.</p> <p>MG4. Os comentários feitos pelos usuários nas redes sociais desencadeiam emoções positivas sobre a marca e os produtos de pequenas empresas de varejo de moda.</p>	Kim e Johnson (2015)
Intenção futura de compra	<p>IC1. A probabilidade de eu comprar produtos vinculados às redes sociais da pequena empresa de varejo de moda é alta.</p> <p>IC2. Eu consideraria comprar um produto vinculado à página do Facebook ou do Instagram da pequena empresa de varejo de moda.</p> <p>IC3. Minha vontade de comprar o produto da página do Facebook ou do Instagram de uma pequena empresa de varejo é alta.</p>	Kim e Johnson (2015)

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021), com base em Lucian e Dornelas (2018) e Kim e Johnson (2015).

das pequenas empresas mostram que sofrem pelas condições estruturais desiguais, mas também têm maiores possibilidades de adaptações.

Procedimentos metodológicos

Este estudo segue abordagem quantitativa, utilizando como estratégia de coleta de dados um survey (aplicação de questionário). O survey é uma estratégia de coleta de dados quantitativa, no qual se utiliza uma lista de perguntas com o objetivo de recolher informações a partir de opiniões e características das pessoas desse grupo, este grupo é uma representação da população (Dias, 2018).

O instrumento de coleta de dados utilizado no presente artigo foi um questionário estruturado, com

diversas perguntas voltadas para o objeto de estudo, com questões relativas a demografia, região, sexo, idade, estado, cidade, além de questões voltadas para conhecer as preferências de uso no Facebook e Instagram em relação às pequenas empresas do varejo de moda. O questionário utilizou escala Likert do tipo cinco pontos, variando de discordo totalmente (1) para concordo totalmente (5).

O questionário foi dividido em duas partes distintas. A primeira parte refere-se à caracterização do respondente e a segunda parte diz respeito à percepção dos consumidores em relação às mídias pagas, mídias ganhas e intenção de compra futura na estratégia de marketing digital das pequenas empresas do varejo de moda nas redes sociais Facebook e Instagram. O **Quadro 1** mostra a segunda parte do questionário

referente aos constructos mencionados (mídias pagas, mídias ganhas e intenção de compra futura).

A amostra foi não probabilística por conveniência (Dias, 2018). O universo da pesquisa escolhido foi formado por pessoas que já compraram pelo menos uma vez na vida em pequenas empresas do varejo de moda. O procedimento de coleta de dados foi feito via *Google Forms*, tendo sua divulgação online com consumidores de pequenas empresas de varejo de moda.

A aplicação dos questionários ocorreu no período de julho de 2021. O questionário foi divulgado através de mídias sociais. Ao fim foram coletados 114 questionários. O método de análise de dados utilizado foi a análise de estatística descritiva básica.

Análise dos resultados

Os resultados foram obtidos através de aplicação de questionários virtuais estruturados (survey online). A amostra foi coletada de maneira não-probabilística e 114 pessoas se dispuseram a responder o questionário. A pergunta filtro da coleta de dados foi se a pessoa utiliza redes sociais. Logo, apenas os questionários analisados foram os que obtivemos a resposta sim. Como todas as 114 pessoas informaram utilizar as redes sociais Facebook e Instagram, todas foram analisadas.

Perfil da amostra

Através das respostas do questionário, verificou-se que a faixa etária que mais utiliza as redes sociais são de pessoas entre os 18 e 29 anos, que representam 66,7%. É importante destacar que a pesquisa foi feita somente com pessoas acima de 18 anos. Observou-se que as pessoas desta amostra que mais utilizam as redes sociais são predominantemente do sexo feminino, representando 61,4% do total de respostas. Enquanto isso, o público masculino foi formado por 38,6%. No quesito grau de escolaridade, foram encontrados variados níveis entre o público, sendo que a maior porcentagem é de 36,8% e equivale à Graduação Incompleta. Isso pode ter relação com a faixa etária predominante dos respondentes, que foi de 18 a 29 anos. A renda assinalada pelos respondentes em sua predominância foi na faixa de 1 a 3 salários-mínimos, representando 46,5% do total de respondentes. Esse valor demonstra que em sua maioria são pessoas das classes D e E, de acordo com a classificação do IBGE (2020). Este componente é importante para que possamos entender o perfil econômico dos usuários das redes sociais, e sua potencialidade de se tornar clientes das pequenas empresas de varejo de moda. Observou-se que os respondentes são majoritariamente da região Nordeste, representando 87,7% do total. Este resultado pode ser devido ao fato de a

pesquisa ser oriunda de uma universidade do Nordeste (UFBA). Em seguida, 10,5% dos respondentes afirmaram ser da região Sudeste.

O total de 94,7% dos respondentes nos informou que já comprou em pequenas empresas do varejo de moda. Todos os respondentes informaram que utilizam redes sociais e quais as que mais utilizam. O Facebook (64,9%) e o Instagram (96,5%) estão entre os três mais utilizados pelos respondentes, ficando atrás apenas do Whatsapp (98,2%). 94,7% dos respondentes afirmaram que fazem compras online, e 64% costumam comprar em pequenas empresas de varejo de moda.

76,3% dos respondentes afirmaram que utilizam as redes sociais para conhecer novas marcas do varejo de moda, sendo que 75,4% afirmaram que preferem comprar em lojas que tenham redes sociais. Isto demonstra a importância das redes sociais no marketing das pequenas empresas do varejo de moda, e sua influência na decisão de compra dos clientes, tendo em vista a alta aderência das pessoas às redes sociais apresentadas nas respostas.

Análise das percepções dos consumidores sobre Mídias Pagas em redes sociais

No presente estudo, as mídias pagas em redes sociais correspondem aos anúncios em Facebook Ads e Instagram Ads. Para mensurar a percepção dos consumidores sobre as estratégias de mídias pagas no Instagram e no Facebook das pequenas empresas de varejo de moda, foi utilizada uma escala adaptada da proposta por Lucian e Dornelas (2018). A **Tabela 1** mostra os resultados da mensuração dos seis itens do questionário. De acordo com as resposta do questionário, notamos que os respondentes se agradam dos anúncios no Facebook e Instagram, já que 53,5% responderam que concordam ou concordam totalmente com a afirmação “Acho que os anúncios no Facebook e no Instagram das empresas de varejo de moda são ótimos” (MP1), enquanto apenas 11,4% discordaram ou discordaram totalmente.

No entanto, 46,9% afirmam que a quantidade desses anúncios são exagerados, respondendo que concordam ou concordam totalmente com a afirmação “A quantidade de anúncio é exagerada” (MP2), enquanto somente 24,8% discordam ou discordam totalmente da afirmação. Ainda assim, 39% das pessoas responderam que discordam de que os anúncios do Facebook e Instagram são invasivos, enquanto 23% delas concordaram (MP6). Vemos que as porcentagens são bem próximas, isso mostra que apesar de muitos gostarem dos anúncios, sua insistência causa desconforto dos usuários das redes sociais Facebook e Instagram.

Tabela 1

Estatística descritiva do construto Mídias Pagas

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Nem concorda nem discorda (%)	Discordância (%)
Mídias Pagas	MP1	33,33%	0,211055285	53,50%	35,10%	11,40%
	MP2	33,33%	0,1187869241	46,90%	28,30%	24,80%
	MP3	33,30%	0,2286722545	59,20%	24,80%	15,90%
	MP4	33,37%	0,3110085744	69,10%	18,60%	12,40%
	MP5	33,37%	0,2102316183	56,70%	15,90%	27,50%
	MP6	33,37%	0,08989067434	23,00%	38,10%	39,00%

Fonte: Dados do estudo (2021)

Tabela 2

Estatística descritiva do construto Mídias Ganhas

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Nem concorda nem discorda (%)	Discordância (%)
Mídias Ganhas	MG1	33,37%	0,3632909761	74,40%	20,40%	5,30%
	MG2	33%	0,3832131696	77%	17,70%	5,30%
	MG3	33%	0,3904066256	77%	21,20%	1,80%
	MG4	33,33%	0,355027229	72,60%	23,90%	3,50%

Fonte: Dados do estudo (2021)

Por outro lado 59,2%, dos respondentes concordaram com a afirmação de que “Os anúncios do Facebook e do Instagram me mantêm atualizado(a) sobre as marcas de moda” (MP3), enquanto 15,9% não concordaram com a afirmação, o que nos indica que os anúncios não somente atraem potenciais clientes como também podem contribuir para uma fidelização.

O total de 69,1% dos respondentes concordou com a afirmação “Gosto de promoções no Facebook e no Instagram de marcas de moda” (MP4), que demonstra que as promoções são atrativas para os clientes. Outro ponto que demonstra isso é que 56,7% dos respondentes concordaram com a afirmação que indica que os anúncios ajudam na aquisição de produtos das pequenas empresas de varejo de moda (MP5).

Análise das percepções dos consumidores sobre conteúdo gerado pelo usuário em mídias espontâneas nas redes sociais

Como descrito anteriormente, Camacho (2019) afirma que as mídias espontâneas (mídias ganhas) são aquelas geradas de forma natural pelos clientes da marca, que

ao serem fidelizados deixam seus feedbacks. No caso deste estudo com foco nas redes sociais Facebook e Instagram, estes feedbacks correspondem a comentários, marcações, curtidas e compartilhamentos.

Analisou-se então a importância das mídias ganhas, gerada pelos usuários das redes sociais Facebook e Instagram, para as pequenas empresas do varejo de moda, através das respostas da pesquisa com o seu resultado sendo descritos na **Tabela 2**.

74,4% dos respondentes afirmam que os comentários descrevem as funcionalidades, tanto da marca e dos produtos (MG1), assim como 77% afirmam que os comentários descrevem os benefícios da marca e dos produtos (MG2). Também é confirmado por 77% dos respondentes que os comentários dos usuários criam uma atmosfera positiva para as pequenas empresas de varejo de moda (MG3). 72,6% das pessoas também concordaram com a afirmação que os comentários desencadeiam emoções positivas (MG4). Todas as afirmações demonstram a importância das mídias ganhas para obtenção de uma divulgação orgânica da marca, o que pode contribuir para um estreitamento

Tabela 3

Estatística descritiva do construto *Intenção Futura de Compra*

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Nem concorda nem discorda (%)	Discordância (%)
Intenção futura de compra	IC1	33,33%	0,2505700168	60,20%	29,20%	10,60%
	IC2	33,33%	0,3482317236	72,60%	21,20%	6,20%
	IC3	33,30%	0,1734560463	49,50%	35,40%	15%

Fonte: Dados do estudo (2021)

de laços com possíveis clientes para aquisição dos seus produtos, e também para o aumento da satisfação dos usuários.

Análise das percepções dos consumidores sobre a intenção de compra futura

Serão analisadas aqui as percepções dos consumidores sobre a intenção de compras futuras em pequenas empresas do varejo de moda. Os objetivos das Mídias Pagas e Ganhas são estimular o desejo de adquirir os produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Elas têm como função gerar possíveis clientes e também na tentativa de fidelizar aqueles que já obtiveram algum de seus produtos. A **Tabela 3** apresenta os resultados da mensuração dos itens do questionário relacionados à Intenção Futura de Compra.

De acordo com a pesquisa, os respondentes mostraram seu interesse em efetuar compras futuras em pequenas empresas do varejo de moda, já que 60,2% dos respondentes afirmaram que a probabilidade de comprarem produtos nas redes sociais da pequena empresa de varejo de moda é alta (IC1), assim como 73,6% afirmam que considerariam comprar um produto vinculado à página do Facebook ou do Instagram da pequena empresa de varejo de moda (IC2). Mesmo assim, a porcentagem dos que concordam com a afirmação “Minha vontade de comprar o produto da página do Facebook ou do Instagram de uma pequena empresa de varejo é alta” (IC3) é 49,5%, que é muito próxima daqueles que nem concordam e nem discordam, que é de 35,4%, mostrando que ainda não foram convencidos pelas estratégias de marketing digital dessas empresas.

Considerações finais

Este estudo tem o objetivo de verificar a percepção dos consumidores de pequenas empresas de varejo de moda sobre as estratégias de mídias pagas e mídias ganhas nas redes sociais usadas por estas organizações em relação à intenção de compra. Para isso, foi feita uma pesquisa de natureza quantitativa, utilizando o

survey como método de coleta de dados e análise estatística descritiva básica como método de análise.

Os resultados do estudo indicaram que o nível de concordância dos respondentes no que tange à percepção sobre o uso de mídias pagas (anúncios) e a sua importância foi alto. Notou-se que os pesquisados consideraram os anúncios das redes sociais ótimos, porém se incomodavam com a forma frequente como os anúncios apareciam. Também foi percebido que as Mídias Ganhas produzem um resultado neste quesito mais significativo do que as Mídias Pagas. Isso pode ser concluído pela observação do alto nível de concordância que os respondentes demonstraram em relação às questões sobre mídias ganhas, mais elevado inclusive do que o de Mídias Pagas.

Verificou-se, em geral, que a maior parte da amostra acredita que os comentários espontâneos publicados nas redes sociais descrevem bem as funcionalidades e benefícios das marcas e dos produtos, além de criar uma atmosfera positiva para as pequenas empresas de varejo de moda, e desencadeiam emoções positivas nos usuários. Isso demonstra a importância de investir neste modelo de marketing, produzindo conteúdos que gerem maior engajamento dos seus seguidores e que formem um espaço de conversa, que pode mostrar o interesse da empresa pela opinião dos seus clientes. Em relação à intenção de compra futura, os respondentes apresentaram um nível de concordância alto.

Esta pesquisa teve como intuito contribuir com o crescimento das pequenas empresas de varejo de moda, ao estudar a real importância de investirem no marketing digital e na utilização das redes sociais como uma via de comunicação direta com os seus clientes. Também buscou entender quais as percepções que esses investimentos desencadeiam nos usuários. Os resultados deste estudo indicaram que a utilização das redes sociais traz um diferencial para as empresas que as utilizam, como é o caso das pequenas empresas do setor de varejo de moda, assim como se tornam um diferencial diante da concorrência.

Este artigo contribui com as pesquisas acadêmicas na área de Marketing Digital, especialmente através das Mídias Pagas e Mídias Ganhas, assim como no estudo do uso das redes sociais para o crescimento das pequenas empresas, especialmente as de varejo de moda. Estudo esse que pode ser aplicado para outras áreas, não somente para pequenas empresas de moda, mas também para outros setores do comércio como alimentício e cosméticos, assim como empresas que oferecem serviços, como os turísticos.

No decorrer deste trabalho, foi notada uma quantidade escassa de estudos sobre as Mídias Ganhas e Inbound Marketing especificamente no Brasil, assim como pesquisas sobre a importância das pequenas empresas de varejo de moda para a economia do Brasil. É notável a importância de pesquisas futuras nestas áreas, tal qual o aprofundamento no estudo do impacto do Marketing Digital nas empresas.

Referências bibliográficas

ABIT (2022). Perfil do Setor. *Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção*, 2022. Disponível em <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>; Acesso em 15/03/2022.

Adelaar, T.; Chang, S.; Lancendorfer, K. M.; Lee, B.; Morimoto, M. (2003) Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18 (4), 247-266.

Baker, J.; Levy, M.; Grewal, D. (1992) An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445.

Bispo, B. (2019) Instagram Ads: o que é e como fazer campanhas que geram vendas. *Escola de E-commerce*, Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/instagram-ads/>>. Acesso em: 22 mar 2021.

Blakley, J. (2013) Brands as publishers and how it's changing marketing [Weblog post]. Disponível em: <<http://www.postano.com/blog/brands-as-publishers-and-how-its-changing-marketing>>.

Brandão, M. (2021) Pequenos negócios geram quase 70% dos empregos em fevereiro. *Agência Brasil* Disponível em : <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-04/pequenos-negocios-geram-quase-70-dos-empregos-em-fevereiro>> Acesso: 10 mai 2021.

Camacho, D. (2019) *Marketing digital: Compra de mídia e Inbound*. São Paulo: Senac.

Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1689-1707.

Crescimento do E-commerce e o Coronavírus (2020). Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/ecommerce-coronavirus/>>. Acesso: 26 abr 2021.

Dakouan, M. C.; Benabdelouahed, M. R. (2019) Digital Inbound Marketing: Particularities of Business-to-Business and Business-to-Customer Strategies. In: *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. Springer, Cham, 119-128.

Daugherty, T.; Eastin, M. S.; Bright, L. (2008) Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.

Dias, M. A. (2018) *9 tipos de amostragem probabilística e não-probabilística*. [S. l.]. Disponível em: <https://www.opuspesquisa.com/blog/tecnicas/amostragem/#O_que_e_amostra_ao_probabilistica>. Acesso em: 19 jul. 2021.

Dias, M. A. (2018) *O que é uma Pesquisa Survey*. [S. l.], Disponível em: <<https://www.opuspesquisa.com/blog/tecnicas/pesquisa-survey/>>. Acesso em: 19 jul. 2021.

Hennig-thurau, T.; Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Hung, K. H.; Li, S. Y. (2007) The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of advertising research*, 47(4), 485-495.

IAB.Brasil. (2017) O que é Native Advertising e porque você deve utilizar. *IAB.Brasil*. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/artigo-o-que-e-native-advertising-e-porque-voce-deve-utilizar/?gclid=CjwKCAjwgOGCBhAlEiwA7FUXkvnXQaFnle7Lndljx7M8BfvTws_5WUqslhmW-qzjZWjYwsYYkdWV8whoCe4sQAVD_BwE>. Acesso em: 22 mar 2021.

Kim, A. J.; Johnson, K. K. P. (2016) Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.

Lazzerini, C. de A. (2020) Dissertação. Modelos de negócios circulares: um estudo de micro e pequenas empresas no varejo de moda brasileiro (Pós- Graduação em Administração) - Universidade De São Paulo Faculdade De Economia E Administração Programa De Pós-graduação Em Administração, [S. l.]. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-06022020-180025/pt-br.php>>. Acesso em: 21 jul. 2021.

Lucian, R.; Dornelas, J. (2018) Propaganda no Facebook funciona? Mensuração e elaboração de uma escala de atitude. *REAd. Revista Eletrônica de Administração* (Porto Alegre), 24(2), 189-217.

Mattes, C. B. (2019) Aprendizagem Interorganizacional Para A Inovação – Uma Análise Sobre Pequenas Empresas De Moda. Dissertação de Mestrado (Mestrado Em Indústria Criativa) - Universidade Feevale, [S. l.]. Disponível em: <<https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/00001f/00001ffb.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2021.

Pereira, R. G. (2021) *Redes Sociais mais usadas – 10 mais populares no Brasil e no mundo* [s. l.]. Disponível em: <<https://segredosdomundo.r7.com/redes-sociais-mais-usadas/>> Acesso em: 21 jul. 2021.

Portal Federação Dos Comerciantes Do Estado De São Paulo. (2021) Varejo de moda reage em lojas físicas, diz setor. *Portal Fecomerciantes*. Disponível em: <<https://portalfecomerciantes.org.br/noticia/36440/varejo-de-moda-reage-em-lojas-fisicas-diz-setor>>. Acesso em: 2 ago. 2021.

Reis, A. S. dos; Franco, M. de O. (2018) O papel das redes sociais Facebook e Instagram: na captação de clientes de uma pequena empresa no setor de moda e acessórios. *Fólio revista*, [s. l.]. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/folio/article/view/668>>. Acesso em: 24 maio 2021.

Rocha, H. (2020) Facebook Ads: tudo o que você precisa saber para anunciar na maior rede social do mundo. *Klickpages Blog*. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/facebook-ads-o-que-e/>>. Acesso em: 22 mar 2021.

Saraiva, P. M. (2019) Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. *Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, [s. l.]. Disponível em: <<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1638/0>>. Acesso em: 21 jul. 2021.

Silva, N. S. A. C.; Vieira, V. A. (2019) Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas online. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 18(2), 194-212.

Silva, T. S. (2017) O Marketing De Relacionamento E Sua Influência No Comportamento Do Consumidor: Um Estudo De Caso Na Óticas Diniz - Unidade Castanhal/PA. Monografias Brasil Escola: Revista Multidisciplinar e de Psicologia.

Varanda, L.I.A. (2010) Inbound Marketing: Estudo sobre a percepção da credibilidade da fonte em comunidades online. 118f. Dissertação (Mestrado). Instituto universitário de Lisboa, Portugal.