

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO
INSTAGRAM EM LOJAS DE VESTUÁRIO: O QUE
GERA MAIOR VALOR PARA AS MARCAS?

Acadêmica: Karina Stapelbroek Nosé

Passo Fundo, junho de 2020

Karina Stapelbroek Nosé

**AÇÕES DE COMUNICAÇÃO EM LOJAS DE
VESTUÁRIO: O QUE GERA MAIOR VALOR PARA
AS MARCAS?**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da professora Dra. Janine Fleith de Medeiros.

Passo Fundo

2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a minha mãe, Marcia Stapelbroek, pelo apoio, pela confiança, por me proporcionar excelentes condições de estudos neste período e por esperar meu ônibus chegar todas as noites. Além disso, ter uma mãe publicitária em casa com certeza fez a diferença nos meus projetos, obrigada pelas dicas e opiniões.

Ao meu pai, Fernando Nosé, muito obrigada por me proporcionar um transporte seguro e de qualidade para que eu conseguisse acessar as aulas, sendo de ônibus ou de moto. Durante quase todo o período do meu curso, tive a oportunidade de aplicar meu conhecimento nesta área dentro da sua loja, mesmo sendo pouco e mesmo errando, obrigada pai. Também quero agradecer a minha irmã Luiza por ter me ajudado inúmeras vezes com os meus trabalhos e por ouvir meus surtos em casa, obrigada Lupi.

O apoio dos meus amigos foi essencial para chegar até aqui, são pessoas que sempre estiveram ao meu lado e me ajudaram em tudo que precisei. Especialmente minha colega e amiga Alana Bonissoni, que esteve comigo desde o início do curso, e não vou falar até o final porque sei que é uma pessoa que vou levar para minha vida, além da faculdade. Minha dupla, que pegou junto e que sempre deu certo. Obrigada por ter feito esses 4 anos muito melhores e por ter encarado tudo isso junto comigo. Não poderiam faltar os meus amigos de Não-Me-Toque: Mari, Carol, Laura, Ana Júlia, Luiza, Anna Júlia e Karina, que aturaram meus desabafos e me apoiaram sempre.

Também quero agradecer ao meu namorado Guilherme Prates, que me acompanhou várias noites até a universidade, me ouviu reclamar, me ajudou em vários trabalhos e me apoiou durante todo este processo.

Agradeço a minha orientadora Janine Medeiros pelo empenho e preocupação com o desenvolvimento desta pesquisa e todos que, de alguma forma, fizeram parte deste período da minha vida contribuíram para a realização deste trabalho.

Resumo

O objetivo desta pesquisa é identificar quais ações de comunicação digital no Instagram geram maior valor e interação para lojas de vestuário. Para tanto, optou-se por realizar estudos de caso sobre duas lojas, uma com foco em publicações promocionais, e outra com publicações mais humanizadas, contando com serviços agregados, geração de conteúdo, além de ações promocionais. O método do estudo é composto por duas etapas, na primeira é feita uma análise de conteúdo e posicionamento da loja e de como ela se comunica com o público e na segunda etapa é feita uma análise de retorno destes posts, analisando curtidas, tipos e quantidades de comentários, ou seja, o retorno que a loja tem com sua comunicação. Segundo o estudo realizado, pode-se dizer que estratégias de comunicação com serviços agregados, dicas e criação de conteúdo, geram mais interação e valor a marca. A análise de comentários também revela que a humanização da marca gera maior identificação e afinidade.

Palavras-chave: Comunicação; comunicação digital; redes sociais; vendas; lojas de vestuário.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Foto de propaganda da Victoria's Secret.....	17
Figura 2 - Usuário do Twitter critica campanha da Samsung.....	18
Figura 3 - Continuação de respostas do post da Samsung.....	18
Figura 4 - Caso do Carrefour envolvendo a morte de um cachorro.....	19
Figura 5 - Informações do caso Carrefour.....	20
Figura 6 - Campanha para boicote ao Carrefour no Twitter.....	20
Figura 7 - Campanha de boicote ao Carrefour cresce na rede social.....	21
Figura 8 - Perfil da loja Japa Bijoux.....	34
Figura 9 - Perfil da loja Ella Exclusive.....	34
Figura 10 - Post de Dia das Mães.....	36
Figura 11 - Post de Dia das Mães.....	36
Figura 12 - Post de Dia das Mães.....	36
Figura 13 - Post de Dia das Mães.....	36
Figura 14 - Post de Dia das Mães.....	37
Figura 15 - Post do Dia do Trabalhador.....	37
Figura 16 - Post de inspiração para mulheres.....	37
Figura 17 - Post promocional.....	39
Figura 18 - Post promocional.....	39
Figura 19 - Post promocional.....	40
Figura 20 - Promocional de máscaras para Covid-19.....	40
Figura 21 - Post promocional.....	41
Figura 22 - Post promocional.....	41
Figura 23 - Post promocional.....	42
Figura 24 - Post promocional.....	42
Figura 25 - Post de promoção.....	43
Figura 26 - Post de promoção.....	43
Figura 27 - Vídeo mostra looks com uma saia.....	43
Figura 28 - Vale compras.....	43
Figura 29 - Comentários dos consumidores.....	44

Figura 30 - Comentários dos consumidores.....	45
Figura 31 - Comentários dos consumidores.....	45
Figura 32 - Comentários dos consumidores.....	45
Figura 33 - Comentários dos consumidores.....	46
Figura 34 - Comentários dos consumidores.....	47
Figura 35 - Comentários dos consumidores.....	47
Figura 36 - Comentários dos consumidores.....	48
Figura 37 - Comentários dos consumidores.....	49
Figura 38 - Comentários dos consumidores.....	49
Figura 39 - Comentários dos consumidores.....	50
Figura 40 - Comentários dos consumidores.....	50
Figura 41 - Comentários dos consumidores.....	51
Figura 42 - Comentários dos consumidores.....	51
Figura 43 - Comentários dos consumidores.....	52
Figura 44 - Post com sticker de interação.....	53
Figura 45 – Resposta dos consumidores.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conteúdo da análise.....	32
Quadro 2 – Etapas da análise.....	33

Sumário

Introdução	8
1. Comunicação	11
1.1 Comunicação digital geração de conteúdo e posicionamento.....	12
1.2 Comunicação digital negativa.....	16
2. Redes sociais	21
3. Vendas e valor da marca	27
4. Metodologia	31
5. Análise de discussão dos resultados	34
5.1 Identificação das marcas.....	34
5.2 Posicionamento das marcas.....	35
5.3 Percepção obtida.....	44
5.4 Discussão.....	54
Considerações finais	56
Referências	59

Introdução

Acredita-se que a forma tradicional de comunicar está dando espaço a uma nova era da comunicação. “A tecnologia e o surgimento de canais digitais está transformando definitivamente o mundo dos negócios. E isso vai bem além do mero modismo. São as formas de vender, comprar e se relacionar que se diferenciam” (OLIVEIRA, 2018).

A tecnologia e o surgimento de canais digitais está transformando definitivamente o mundo dos negócios. É notável que muitos consumidores buscam informações, imagens e especificações antes de decidir ir até a loja física finalizar seu processo de compra, e para que isto tenha um início, é necessário levar o produto até a tela do consumidor. “É uma relação que precisa, também, de mais transparência, agilidade e comodidade, além de um sério compromisso com diferenciação e personalização do atendimento” (OLIVEIRA, 2018). Porém, vale lembrar que existem milhares de estabelecimentos tentando vender ao mesmo tempo e da mesma forma. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), “estima-se que o faturamento das vendas deste segmento chegue a R\$ 79,9 bilhões em 2019, representando crescimento de 16% com relação a 2018. E 21% dessas vendas aconteceram através de redes sociais” (E-commerce Brasil, 2019). Portanto, é necessário criar uma estratégia para que a sua marca seja a escolhida. Assim sendo, esta pesquisa busca compreender quais são as estratégias que funcionam para se obter mais valor de marca, gerar interação.

Trazendo este tema para o lado comercial, pode-se afirmar que as empresas estão investindo e valorizando o meio da comunicação digital. “O varejo, após as transformações, está preocupado em criar estratégias que conquistem e fidelizem o cliente, gerando vantagem competitiva. Neste contexto a comunicação se mostra importante em todos os níveis (Silva et al, 2010). Porém, uma pesquisa realizada pelo estudo Global Entrepreneurship Monitor (2015), aponta que os brasileiros tem medo de empreender no país, e que o crescimento de micro e pequenas empresas no Brasil é devido a necessidade e não por oportunidade. “A taxa brasileira de empreendedores potenciais é de 51%, enquanto a média da América Latina e do Caribe é de 59%. É a segunda pior colocação da pesquisa, perdendo apenas para Porto Rico” (FONSECA, 2017).

O Instagram vem trazendo diversos recursos excelentes para serem usados no âmbito comercial, os quais podem ser utilizados por amadores, que possuem marcas

menores, ou por profissionais da área de comunicação. A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico traz alguns dados importantes para o desenvolvimento desta pesquisa “O Instagram foi o grande campeão em vendas e representou 59% das transações, enquanto o Facebook ficou em 37%, o Youtube em 3% e o Pinterest em 1%” (E-commerce Brasil, 2019). De acordo com Kotler (2017), o público de maior influência são os jovens e as mulheres, que sempre estão atualizando seus *feeds* em busca de algo que chame sua atenção. A troca de informações, conteúdo, interações como *quizzes*, enquetes e caixa de perguntas são algumas das ferramentas fornecidas no *Instagram*, que se renova o tempo todo e que prende a atenção dos seus usuários. As marcas lembradas são amigas dos consumidores, tem uma história, um conceito ou uma causa, elas criam um universo muito maior do que apenas vender.

O objeto da pesquisa a seguir é mapear as ações de comunicação realizadas por duas lojas de vestuário para entender melhor o que faz os consumidores interagirem mais com a marca e, conseqüentemente, ampliar a sua percepção de valor. Este objeto foi escolhido devido ao notável “*overposting*¹” das lojas em suas redes sociais com a intenção de vender. O excesso de informações faz com que as pessoas acabem sendo seletivas naquilo que irão direcionar sua atenção e, portanto, deve haver alguma estratégia para que o seu perfil seja mais atrativo do que o de outras empresas.

O objetivo geral deste estudo é identificar as ações de comunicação digital no Instagram realizadas por duas lojas de vestuário concorrentes, mas que utilizam diferentes estratégias de abordagem. São três os objetivos específicos. O primeiro (I) centra em mapear as distintas ações de comunicação realizadas pelas empresas foco da pesquisa. O segundo (II) objetivo visa mensurar os resultados de interações geradas a partir das publicações. Finalmente, o terceiro (III) objetivo específico é analisar a lembrança e a simpatia pelas marcas através das manifestações dos clientes no Instagram. Em síntese, a pergunta que se busca responder é: quais ações de comunicação são mais efetivas para promover interação dos consumidores com uma loja de vestuário?

Nesta pesquisa, trabalha-se com lojas de confecções pequenas. Justificamos esse corte em função da relevância econômica desses negócios para o PIB da nossa região. De acordo com dados disponibilizados pelo SEBRAE em 2011, os micro e pequenos negócios correspondem a 27% do PIB no país. Além disso, a concorrência no setor de

¹ Overposting: Publicar e compartilhar exageradamente, sobrecarregando os usuários.

varejo de vestuário é intensa. Nesse cenário, manter clientes, ampliando a compra dos mesmos para aumentar a lucratividade, em detrimento de captar novos clientes, pode ser fundamental para a manutenção da vantagem competitiva das marcas.

Para tanto, inicialmente apresenta-se quatro tópicos que irão introduzir a pesquisa e apontar alguns fundamentos. O primeiro e o segundo são: comunicação e comunicação digital, respectivamente. Através destes tópicos, é possível compreender a passagem da comunicação tradicional para a digital e com isso, entender também de que maneira as empresas e os consumidores estão posicionados, quais são as vantagens e consequências desta evolução. O terceiro tópico refere-se às redes sociais, que construiu uma nova maneira de interagir, juntar pessoas e compartilhar ideias, abrindo possibilidades para as empresas inovarem neste sentido. O último tópico, abrange o assunto sobre vendas, a evolução do comportamento do consumidor junto à evolução da forma de vender e a opinião de alguns autores sobre o assunto.

1. COMUNICAÇÃO E REDES SOCIAIS

A comunicação está presente em todos os lugares. Segundo Bordenave (1987), o ato de comunicar está, desde dentro de um estádio de futebol até a feira do bairro. No primeiro, temos gritos, vibrações, números nas camisetas, placar, juízes e seus sinais, conversas, repórteres, etc. Tudo isso é uma forma de comunicar, seja ela visual, auditiva ou qualquer outra forma de interpretação. Já no segundo exemplo, temos placas indicando preços, produtos, promoções, conversas, negociações. Ambas as representações citadas pelo autor entre outras, mostram que o ato de comunicar tem influência no comportamento da sociedade. “O impacto dos meios sobre as ideias, as emoções, o comportamento econômico e político das pessoas cresceu tanto que se converteu em fator fundamental de poder e de domínio em todos os campos da atividade humana” (BORDENAVE, 1987, s/p).

Podemos considerar uma grande evolução tecnológica no âmbito da comunicação, pois ao analisar algumas décadas atrás, nota-se que a ação de “comunicar” era algo que poderia levar dias, ou até semanas, já hoje, a mensagem do remetente chega ao destinatário em questão de segundos, sejam textos, imagens ou vídeos. “Nas últimas décadas houve uma grande evolução tecnológica, surgindo novas formas de comunicação, como a comunicação online e novas ferramentas de comunicação, como as mídias sociais” (SERRA et al., 2013). Segundo os mesmos autores (2013), muitas empresas nacionais e internacionais, têm usado as mídias digitais como meio de comunicação e divulgação de seus produtos e serviços, assim, atingindo seu público de maneira rápida. Outros autores ainda complementam esta ideia: “Até o final da década de 80, a comunicação nas empresas era realizada pelos meios impressos ou audiovisuais tradicionais. Hoje, a comunicação organizacional utiliza as novas tecnologias como meio e instrumento para atingir seus objetivos (MOREIRA; PON, 2003 apud TERRA, 2009).

Segundo Terra (2009), o poder de comunicar era uma exclusividade de grandes mídias e de grupos de influência, porém, muitas mudanças vieram a acontecer neste meio nos últimos anos, e a comunicação passou a ser algo que está ao alcance de quase todos. Uma das características que deu maior ênfase ao uso das redes sociais é a possibilidade de interação, a possibilidade de responder aquilo que lhe é comunicado. “As redes sociais permitem que os indivíduos se apresentem uns aos outros, estabelecendo e mantendo

relações. O objetivo de sua utilização baseia-se na interação entre pessoas que já se conhecem ou querem encontrar desconhecidos” (BOYD; ELLISON, 2007 apud ROCHA et al, 2013). Além disso, as empresas e prestadores de serviço estão vendo as redes sociais como um meio de aumentar as vendas. Um estabelecimento que não tem, no mínimo um site ou um perfil, é invisível para os consumidores, isto é, a concorrência que investir nas plataformas digitais provavelmente irá conseguir o cliente.

1.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL, GERAÇÃO DE CONTEÚDO E POSICIONAMENTO

A chegada do digital mudou completamente a maneira das pessoas realizarem diversos processos. “Nos últimos doze anos, o mercado digital chegou para ficar, para mostrar o seu lugar e um novo modo de trabalhar em nossa área de atuação” (FRAZÃO, KEPLER, 2013). Para dar início ao assunto é importante se conscientizar de algumas informações. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em dezembro de 2018, 69,8% da população brasileira tem acesso à internet, revelando um aumento de 10,2 milhões de usuários em comparação com 2016. Também foi revelado que o menor grupo etário conectado tem mais de 60 anos, apenas 31,1% dos idosos que habitam no país estão conectados, enquanto 88,4% dos jovens entre 20 e 24 anos. Além de internet, os smartphones são acessórios importantes para que os usuários fiquem a maior parte do seu tempo online e sujeito a visualizar publicações, “Um estudo do eMarketer revela que 70% da população da Europa ocidental usa smartphones e o estudo também prevê que em 2020 esta percentagem irá aumentar até aos 90% (eMarketer, 2016 apud ALMEIDA 2019).

A imagem que uma organização passa, é de extrema importância para o faturamento segundo Terra (2009), quando se passa por um momento difícil ou de instabilidade dentro de uma empresa, é importante que isso não seja transmitido para os consumidores, pois com a facilidade existente de se comunicar hoje, os consumidores também estão cada vez mais exigentes, e fazem questão de mostrar isso para a organização a qual são clientes ou pretendem ser. “O ambiente virtual está criando novos horizontes e possibilitando que o cliente tenha mais facilidade para expor sua opinião sobre os produtos e serviços ofertados, sendo capaz de analisar melhor as diversas possibilidades de compra” (OLIVEIRA et al, 2016). Ainda se tratando do conceito de

imagem e da transparência que se deve ter com os consumidores na hora da compra e venda, considera-se a seguinte citação:

As empresas transparentes não têm medo de questionamentos nas redes sociais, onde podem interagir com seus consumidores. Até porque quando internautas percebem que não estão sendo ouvidos pelas corporações, não hesitam em compartilhar a insatisfação com o maior número de seguidores possível. (SANTOS, 2011 apud OLIVEIRA et al 2016).

A ideia de comunicação digital é algo que vem ganhando força com o decorrer o tempo. Segundo Frazão e Kepler (2013), o digital era restrito aos profissionais da tecnologia e a elite, já hoje, pode-se considerar que a maioria das pessoas, independente de classe social ou profissão, estão conectadas através de diversos aplicativos como Facebook, Instagram, Pinterest, entre outros. “Podemos dizer que nos últimos 25 anos, a tecnologia passou a fazer parte do nosso trabalho, e na última década ela entrou com força total” (FRAZÃO; KEPLER, 2013).

A maneira de coletar dados e aprofundar as informações necessárias do público-alvo mudou, e a maneira de receber informações e anúncios também sofreu alterações. Segundo Frazão (2013), é muito importante explorar ao máximo todas as informações que o público está lhe dando, pois há alguns anos atrás, o anunciante fazia uma determinada propaganda que seria veiculada em um determinado canal de comunicação por um determinado tempo. Já hoje, o público decide aquilo que ele quer ver, se o anúncio não despertar atenção, ele será fechado, se a marca/ empresa não postar conteúdo de qualidade, o consumidor deixa de segui-la, e assim por diante. Apesar deste tipo de comunicação ter inúmeros benefícios, há autores que veem algumas barreiras neste sentido “Como barreiras ao uso das mídias sociais, destaca-se a falta de mão de obra qualificada, a falta de conhecimento sobre as mídias e a dificuldade em cativar o cliente para interagir com a empresa nas mídias sociais” (SERRA et al., 2013).

Em meio a tantas marcas e tantas informações que consumidores recebem constantemente, acaba surgindo uma disputa entre marcas para ganhar a atenção do consumidor. Quando um problema é identificador e o cliente começa sua busca pela solução, uma grande variedade de opções aparece em sua frente, por isso é preciso usar estratégias e ações para que tal marca/ produto/ serviço seja a escolhido. “Isso levou a um aumento da competição pela atenção dos consumidores (NASCIMENTO, 2014)”. Mas quando os preços são competitivos, os produtos têm qualidade similar, o frete ou as formas de entregas são similares e as marcas resolvem o mesmo problema, como será

possível se destacar? Marketing de conteúdo. “Na era digital, em que os consumidores estão cercados de interações de base tecnológica, as marcas que são humanizadas tornam-se mais atraentes. Os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano” (KOTLER, 2017, p. 103). Ser a marca que entende o consumidor, que se identifica com o seu dia a dia, que reconhece os seus problemas, acaba se tornando muito mais do que uma simples marca, se torna uma parceira/ amiga. Dar dicas, contar histórias, fornecer informações em relação a área que atua, ajudar aqueles que lhe acompanham de alguma forma sempre fará com que você seja lembrado com mais facilidade. “Na era digital, em que os consumidores estão cercados de interações de base tecnológica, as marcas que são humanizadas tornam-se mais atraentes. Os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano” (KOTLER, 2017, p. 103). Ainda segundo o autor, a marca pode abraçar uma causa, adotar um “estilo de vida”, defender um grupo e aderir a certos movimentos.

Quando um consumidor percebe que determinada marca está lutando pela mesma causa que a sua, automaticamente isso cria uma simpatia, e muito provavelmente, este cliente, além de praticar a ação de compra, irá defende-la para outras pessoas. Um exemplo recente pode ser dado com a Natura, que aderiu ao movimento “segunda sem carne”,

Aqui na Natura, com o apoio da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), adotamos o movimento Segunda Sem Carne nos nossos restaurantes desde novembro de 2018. Um ano depois, os resultados gerados por essa decisão mostram o grande impacto que um pequeno gesto pode ter no meio ambiente (NATURA, 2019).

A Natura não só aderiu ao movimento como fez questão de mostrar para o Brasil inteiro o que estava fazendo, mesmo sabendo que há muitas pessoas que são contra o vegetarianismo, eles escolheram um posicionamento, que ganhou a simpatia de um grupo. “Os consumidores também podem ser atraídos por marcas que oferecem experiências e representam certos movimentos de estilo de vida” (KOTLER, 2017, p. 104). Além da ação vegetariana, a marca também optou por se posicionar a favor da redução de lixo, ao fim da intolerância, preconceitos e padrões de beleza. Em janeiro de 2020, a Natura fez uma publicação no Instagram com a legenda “mais beleza, menos lixo”, fez outras publicações pedindo socorro aos incêndios da Austrália, outras com legendas “sou 100% vegano, por todos nós”, “sou do rolê”. Todos estes exemplos servem para explicar que a marca abraçou várias causas, abrangeu um grande público, se comunicou com os jovens e criou os “advogados da marca”, termo utilizado por Philip Kotler, basta ler os

comentários das publicações. Isso tudo acontece pela percepção das pessoas em relação a marca estar defendendo a mesma causa que elas, o que vai muito além de apenas focar em vender produtos, comunicar preços e descrições, é criar um universo, onde exista uma identidade, que muitas vezes acaba aparecendo antes da marca. “Os consumidores muitas vezes deparam com certos conteúdos que acham interessantes enquanto navegam e pesquisam na internet. Ao explorar mais, podem descobrir que há uma determinada marca por trás desse conteúdo instigante” (KOTLER, 2017, p. 106).

A mudança no âmbito da comunicação digital, fez com que as marcas pudessem criar seu próprio universo, posicionamento e estar presente em diversos lugares ao mesmo tempo, de modo que ficou mais fácil conseguir influenciar os consumidores. “As mudanças no campo das tecnologias de informação trouxeram às técnicas de marketing o poder de conseguir influenciar com uma maior facilidade. A evolução dos social media proporcionou grandes oportunidades para a dinamização dos negócios” (ALEMIDA, 2019). A palavra dinamização abrange inúmeras coisas ligadas a comunicação digital, vem desde a criação de um posicionamento de marca, até a troca de informações com clientes, diálogo, indicações de amigos ou familiares. Não raramente vemos sites de grandes marcas com opções de tirar dúvidas via WhatsApp, e o consumidor conversa com a marca como se fosse um amigo, “Outro aspeto crucial do social media marketing é a facilidade de dar apoio e esclarecimentos ao cliente” (NADARAJA; YAZDANIFARD, 2013 apud ALMEIDA, 2019).

Ainda nesta ideia relacionada a interação direta entre marca e consumidor, Terra (2009) concorda com o último autor citado, diz que se considerarmos a comunicação há aproximadamente duas décadas, era algo onde o emissor transmitia a sua mensagem ao receptor e o processo de comunicar chegava ao fim. Atualmente (2020) através da comunicação digital, o receptor tem o poder de interagir com o emissor e vice-versa. Marcas, lojas, empresas e prestadores de serviços conseguem se comunicar em tempo real com seus clientes. “Uma das características mais evidentes da comunicação digital é a possibilidade de interação e retorno (*feedback*)” (TERRA, 2009). Desta maneira, o consumidor consegue sanar suas dúvidas, avaliar, comparar e negociar antes de realizar a compra.

Adaptar-se a constante evolução é indispensável, segundo Frazão (2013), o mundo digital começou lentamente, no sentido de que era algo exclusivo para classes sociais mais altas ou para pessoas ligadas a profissões na área da tecnologia. Com o decorrer do

tempo isso foi mudando, o digital passou a entrar nas empresas, lojas e na casa das pessoas, estas, com condições menos privilegiadas do que no início. O autor afirma que nos últimos 12 anos, o mercado digital se tornou uma nova maneira de trabalhar, vender e se comunicar e passou a ser algo acessível a todos os públicos, logo, a todos os tipos de lojas e empresas.

1.2 COMUNICAÇÃO DIGITAL NEGATIVA

Além de possuir várias opções gratuitas, a comunicação digital tem o poder de disseminação de informação acelerada, segundo Almeida (2009), um conteúdo se espalha com tamanha facilidade e rapidez, que é algo inimaginável comparado aos meios tradicionais. Porém, este fato pode não ser de todo o bem quando a publicação tem uma repercussão negativa, por mais que a empresa tome alguma atitude em relação ao erro ou simplesmente apague, muito internautas não esquecem. Ainda de acordo com Almeida (2009), esta velocidade de disseminação pode causar o surgimento de boatos e informações distorcidas, trazendo muitas desvantagens para a imagem da empresa e também para o seu off-line.

Para exemplificar esta citação, é apresentado um caso da marca de Victoria's Secret, que em 2018 teve uma crise de imagem quando diretor de marketing da empresa, Edward Razek, fez críticas as modelos transexuais. Para recuperar essa repercussão negativa, a marca de lingerie demitiu Razek, porém, em 2019, a Victoria's Secret lançou uma campanha de inclusão, onde quatro modelos vestem lingerie semelhantes: a primeira modelo é magra e transexual, a segunda modelo também é magra, tem cabelos curtos e a pele negra, a terceira modelo também é magra e tem a pele branca, e a última, seria a modelo plus size, e foi aí que a marca errou, veja a imagem da campanha na figura 1:

Figura 1- Foto de propaganda da Victoria's Secret



Fonte: <https://nit.pt/vanity/lojas-e-marcas/victorias-secret-lanca-campanha-de-inclusao-mas-nao-escapa-criticas>

Comentários como “Porque a modelo plus size não foi?” “Essa mulher veste no máximo um tamanho M?”. Foi uma situação constrangedora para mulheres que usam tamanhos maiores e para a Victoria's Secret também, pois ao tentar resolver ou melhorar um problema de imagem, criou-se outro.

Outra marca que cometeu um erro constrangedor foi a Samsung. Para mostrar a qualidade da câmera frontal do modelo A8, a marca postou uma imagem de uma suposta selfie, afirmando que a foto havia sido tirada com o aparelho, porém, a marca não contava que um usuário do Twitter iria encontrar aquela exata foto no banco de imagens do Getty Image, o caso ainda gerou um diálogo entre a marca e o consumidor, veja as figuras 2 e 3 a seguir:

Figura 2- Usuário do Twitter critica campanha da Samsung



Fonte: [twitter.com @feliperas](https://twitter.com/feliperas)

Figura 3- Continuação de respostas do post da Samsung



Fonte: [twitter.com @feliperas](https://twitter.com/feliperas)

Diante de uma prova e de uma situação constrangedora, a empresa pediu desculpas, afirmando que grande parte de suas imagens são tiradas com os próprios smartphones da marca, mas que em alguns casos, fotos de bancos de imagens são

alinhados com a identidade visual da campanha. Também citou que prezam muito pela ética em suas propagandas e negociações com os clientes.

Um outro aspecto também pode ser citado quando algo muito negativo acontece, é registrado, divulgado e a marca acaba sendo afetada junto. Nenhum exemplo melhor do que o caso do cachorro que foi envenenado e espancado por um segurança do Carrefour em Osasco, São Paulo. Neste caso houveram registros de câmeras de segurança, fotos e foi comprovada tamanha brutalidade com o animal através de laudos veterinários. Além das imagens serem fortes, a rede demorou muito para tomar uma atitude, e como já citado, o digital permite uma rápida repercussão, ainda mais de um caso assim. Diante desta situação, clientes, ativistas e simpatizantes da causa começaram a boicotar a rede e fazer campanhas contra nas redes sociais, veja nas figuras 4, 5, 6 e 7 alguns exemplos retirados do Twitter.

Figura 4- Caso do Carrefour envolvendo a morte de um cachorro



Fonte: twitter.com @rafsoc_

Figura 5- Informações do caso Carrefour



Fonte: twitter.com @rafsoc_

Figura 6- Campanha para boicote ao Carrefour no Twitter



Fonte: twitter.com @vivi_scans

Figura 7- Campanha de boicote ao Carrefour cresce na rede social



Fonte: twitter.com @eugostoassimst1

Estes exemplos servem para entender melhor de que maneira a comunicação digital pode ser negativa para a marca e as consequências que a velocidade de disseminação de informações podem causar caso elas não tenham um impacto positivo. Publicações de qualidade podem construir um bom conceito da marca, mas basta um caso negativo que alta repercussão para que se perca todo este trabalho.

2. REDES SOCIAIS

As plataformas que possibilitam as redes sociais na internet, ampliaram a comunicação e a velocidade de transmissão de mensagens, o que as tornam poderosas, é quantidade de pessoas que estão conectadas, e para usar este potencial de maneira positiva, é necessário entender alguns conceitos e estudos. “O estudo das redes sociais foi iniciado pelas ciências exatas e, em seguida, utilizado pela sociologia, numa perspectiva de análise estrutural das redes” (SOUZA, 2012, p. 30). Com a ideia deste autor, nota-se que este estudo das redes sociais é algo que foi ficando cada vez mais complexo com o passar do seu desenvolvimento. De uma ciência exata, passa-se a ser um estudo

sociológico, envolvendo pesquisas e análises. Conforme cita Costa (2005), em meados dos anos 80 já se previa que as redes sociais, a globalização e a interação nas redes seriam um excelente campo de pesquisa a ser explorado.

Relações individuais e coletivas, particularmente no ciberespaço, têm despertado o interesse dos estudiosos de redes sociais, dos sociólogos, etnógrafos virtuais, dos ciberteóricos, dos especialistas em gestão do conhecimento e da informação, enfim, de todos aqueles que pressentem que há algo de novo a ser investigado (COSTA, Rogério da, 2005, p. 01).

Para compreender e conceituar o termo “rede social”, busca-se o pensamento de alguns autores. Segundo Smith apud Rocha et al (2013), as redes sociais são classificadas como um fenômeno global que está cada vez mais espalhado pelo mundo inteiro, se tornando uma ótima ferramenta de marketing. Já outro ator, analisa as redes sociais como um ambiente de amigos, onde as pessoas podem interagir sem intenção de compra ou de usar as redes como marketing: “As redes sociais permitem que os indivíduos se apresentem uns aos outros, estabelecendo e mantendo relações. O objetivo de sua utilização baseia-se na interação entre pessoas que já se conhecem ou querem encontrar desconhecidos” (BOYD; ELLISON 2007 apud ROCHA et al 2013). Para complementar este conceito, trazemos a ideia de um último autor. “As redes sociais são um elemento híbrido no mix promocional, pois permitem que os consumidores falem direto com as empresas. (MANCOLD e FAULDS 2009 apud ROCHA et al 2013).

Os mesmos autores afirmam que os gestores das empresas precisam saber participar das relações e discussões entre seus clientes e atrelar isso a resultados para a empresa. Compartilhando de uma mesma linha de pensamento, Castro (2012) também afirma que as empresas devem monitorar as redes sociais para observar o comportamento dos seus clientes, porém, apenas observar não é o suficiente para se obter resultados concretos, a empresa precisa interagir com essas pessoas de forma adequada, com uma linguagem que seja de acordo, dentro de um assunto que está sendo falado no momento, entrar no mundo deste cliente e compartilhar ideias. “O monitoramento de redes sociais faz parte de estratégias corporativas nos mais diversos segmentos de mercado. É preciso saber estar presente na rede, assim como também interagir a tempo e de forma adequada com a opinião pública na arena digital” (CASTRO, 2012). Segundo Recuero apud Rocha et al (2013), as empresas devem se embasar em quatro valores básicos para usar as redes sociais:

1. Visibilidade: os sites de redes sociais permitem que os usuários estejam sempre conectados com suas marcas. 2. Reputação: é a percepção construída pelos demais atores, ou seja, a impressão que as outras pessoas têm sobre certo indivíduo ou empresa. 3. Popularidade: está diretamente ligada à audiência, que é facilitada nas redes sociais. Na Internet, a audiência pode ser medida pelo número de visitas a um perfil, entre outros. 4. Autoridade: é o poder de influência de um usuário na rede social. É a medida da efetiva influência de um ator social com relação a sua rede, juntamente com a percepção dos demais usuários da reputação dele. (RECUERO, 2009, apud ROCHA et al, 2013, p. 265)

Não apenas uma forma de conectar pessoas, mas também um elemento de negócio, Recuero apud Souza (2012), analisa as redes sociais diante de três elementos principais. A organização, que é relacionada a interação em um grupo. A estrutura, que aponta resultados de trocas dentro de um grupo, no sentido de laços e de capital social. Por último, tem-se a dinâmica, que implica nas modificações ocorridas em uma rede com o decorrer do tempo.

Um aspecto que atrai as pessoas para as redes sociais, é que mesmo estando fisicamente sozinho, não se está completamente isolado.

Fazer parte de uma rede social online cria em nós utilizadores a sensação de pertença, de integração numa comunidade e contraria o isolamento. Sendo as redes sociais online um espaço de partilha colaborativa de informação e de conhecimento por um vasto número de pessoas, tornam-se num espaço de aprendizagem, de riqueza de conteúdos. (ZENHA, 2018 apud ALMEIDA 2019)

Além de poder interagir com amigos, curtindo fotos, comentando ou mandando mensagens, as redes sociais permitem que o usuário tenha contato com pessoas que não conhece, com marcas, empresas, prestadores de serviços, além de notícias, ou outras informações como receitas e tutoriais. Com a livre exposição de ideias, as redes sociais facilitam para que as pessoas consigam enxergar diferentes opiniões e experiências, mas também geram discordâncias e até brigas, mas a verdade é que o número de usuário vem crescendo, além de perfis de pessoas, vemos também perfis de prestadores de serviços, lojas e até de pets.

As redes sociais acabam trazendo muitas vantagens quando comparadas com mídias tradicionais como rádio e televisão por diversos fatores. A possibilidade de interação instantânea é uma delas, mas se tratando de empresas/ comércio, uma das coisas mais atrativas é o fato de ser gratuito, criar uma conta, expor fotos, promoções, novidades,

vídeos são ações gratuitas nestas plataformas, enquanto a mídia tradicional é cobrada e o número de inserções é limitado.

Um dos aspetos que tanto seduz nas redes sociais online, tanto na utilização pessoal como profissional, é o seu carácter gratuito. Para além da facilidade na proliferação e divulgação de conteúdo, o processo é gratuito, ao contrário dos media tradicionais. A maioria das plataformas de social media são de livre acesso, ou seja, é possível criar uma página, consultar o feed e publicar conteúdo de forma gratuita (ALMEIDA, 2019)

A comunicação em rede possibilitou maior velocidade e difusão das informações: “Uma das principais características das redes sociais é a velocidade com que as informações são transmitidas, sendo grande parte delas difundida de maneira epidêmica, alcançando grandes proporções” (ROCHA et al, 2013). Com os resultados positivos dos estudos relacionados ao poder das redes sociais, outras áreas do conhecimento estão atuando dentro deste assunto. Além de aproximar e facilitar o contato com os clientes, as redes sociais também estão servindo como base para os profissionais do marketing. Segundo Kotler apud Rennó (2018) as redes sociais estão dominando o marketing, com isso, considera-se que a empresa que não possui uma presença online está praticamente invisível perante ao público, e o mais importante é saber usar as diferentes mídias de forma correta, trazendo maior engajamento e conseqüentemente, mais resultados a empresa.

Acessar este tipo de informação sobre os usuários tem se tornado cada vez mais fácil. “Outro fator que torna as redes sociais uma ferramenta de marketing importante é conterem detalhes sobre seus usuários, hábitos, locais de trabalho e preferências, além de características pessoais e demográficas” (COMM, 2009 apud ROCHA et al., 2013). Baseando-se nisto, o autor ressalta a importância de atingir o público-alvo de maneira correta para obter resultados em vendas, e para que isto seja possível, é indispensável que se tenha acesso a maior quantidade de dados possível dos consumidores. Com a partilha de informações e dados pessoais, a definição de um público-alvo e o desafio de atingi-lo se tornou mais fácil, pois os internautas compartilham suas informações uns com os outros nas redes. “As redes sociais estão proporcionando as empresas instrumentos para segmentar campanhas de acordo com o perfil de seus usuários e comunidades” (SMITH, 2009 apud ROCHA et al., 2013). Além de sexo, idade, e classe social, é necessário saber como é o cotidiano destas pessoas. De que maneira elas se vestem, suas crenças, hobbies, horários, ramo de estudo/ trabalho, interesses, meio cultural, locomoção, etc.

Contemplar os canais de comunicação em que o usuário é o maior responsável pelo conteúdo pode ser uma fonte de baixo custo e de confiabilidade para as organizações. É também uma oportunidade para a organização se relacionar com públicos sem intermediários, de colocar em prática a comunicação bilateral em um processo de constante e permanente interação. (TERRA, 2009, p.3).

O blog Rockcontent (2019) traz informações das dez redes sociais mais utilizadas no Brasil no ano de 2019. Aqui são trazidas algumas informações sobre as cinco primeiras. Em primeiro lugar temos o YouTube, pois 95% dos entrevistados afirmam assistir vídeos na plataforma, porém, mesmo com este grande alcance, apenas 47,2% das marcas brasileiras investem em publicidade na plataforma. Em segundo lugar com mais de 2 bilhões de usuários, temos o Facebook e 90% dos entrevistados da pesquisa afirmam utilizar a rede social. A terceira plataforma mais utilizada no Brasil não se distancia do Facebook. O WhatsApp conta com 1,5 bilhões de usuários, e 89% dos brasileiros entrevistados afirmam utilizar a plataforma, lembrando que recentemente o WhatsApp disponibilizou a opção “*business*”, que é voltada para negócios. Em quarto lugar, temos a rede social onde esta pesquisa tem seu maior foco, o Instagram. Contando com 69 milhões de usuários. E finalmente em quinto lugar, temos o Messenger, que apesar de ter uma boa posição neste top 10, a pesquisa deixa bem claro que é uma plataforma que pegou “carona” com o Facebook, já que o seu download é obrigatório quando se quer utilizar o chat do Facebook, esta rede social possui 1,2 bilhões de usuários. Após estas, temos respectivamente: Twitter, LinkedIn, Pinterest, Skype e por último, Snapchat com 190 milhões de usuários. Independente da posição, pode-se observar uma grande oportunidade de investimento nestes canais de comunicação, devido ao baixo custo e a grande quantidade de pessoas que estão “logadas” neles.

O uso de *influencers* é algo corriqueiro nas empresas e lojas, principalmente em cidades maiores. *Influencer*, como o nome já diz, é uma pessoa que influencia seus seguidores a comprar. “O digital influencer é a pessoa capaz de influenciar o comportamento e opinião de milhares de pessoas por meio do conteúdo que publica em seus canais de comunicação” (NOGUEIRA, 2017). Para compreender melhor, trazemos um conceito semelhante de outro autor “O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos” (SILVA; TESSAROLO, 2016). Os usuários podem se identificar ou não com os *influencers*, que normalmente possuem milhares ou até milhões de

seguidores. Essas pessoas falam sobre seu estilo de vida, quais os produtos que elas gostam e usam, dão dicas, geram conteúdos (as vezes exclusivos), mostram novidades, entre outras coisas. As vezes essas pessoas precisam mostrar ao público aquilo que eles querem ver, mas não condiz com a sua realidade. “As marcas e os próprios *influencers* parceiros, representam uma realidade por vezes simulada, mas que poderá ser entendida como verdadeira por muitos utilizadores” (ALMEIDA, 2019). Uma pergunta que pode ser feita diante das afirmações desta pesquisa, seria a razão de alguma empresa contratar um *influencer*, sendo que a mesma poderia fazer suas publicações sem nenhum custo, e para responder, trazemos o seguinte pensamento:

Devido ao excesso de informação, o processo de decisão de compra se transformou numa extensa pesquisa, sejam elas adquiridas em redes sociais, buscadores, sites e até mesmo recomendações de amigos e familiares. E é exatamente nesse ponto que as empresas estão se associando aos influenciadores digitais e apostando no Influencer Marketing (SILVA, TESSAROLO, 2016, p.5)

Estes profissionais acabam sendo responsáveis por trazer um diferencial para aquela marca em relação a concorrência, e como formadores de opinião e influenciadores, acabam convencendo os seguidores de que por algum motivo é melhor comprar/ contratar determinada marca ou empresa. Mesmo que contratar um influenciador digital gere mais custos para uma empresa, (segundo o autor (BATISTA JR apud SILVA, TESSAROLO, 2016), há influenciadores que cobram aproximadamente cinco mil reais para postar uma foto em uma de suas contas nas plataformas de redes sociais ou utilizar algum produto e chegam a cobrar vinte mil reais pelo simples fato de se fazer presente em algum evento) eles também trazem ótimos resultados lucrativos. “Os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão. Isso acontece porque a geração Y está muito mais presente na internet do que presa aos meios convencionais de comunicação” (MEIO & MENSAGEM apud SILVA, TESSAROLO, 2016.) Esta geração também se espelha nestes influenciadores para determinar seu estilo de vida e comportamento, o que vai muito além do ato da compra, “querem usar o que eles usam, faz parte do processo de se sentir “gente como a gente.”. São pessoas “comuns”, como o seu público, mas com um estilo admirado por uma multidão” (SILVA, TESSAROLO, 2016).

3. VENDAS E VALOR DA MARCA

Conforme visto anteriormente, a maneira de comunicar, interagir e conhecer o público mudou muito nos últimos anos, assim como “comprar” e “vender”. Para se conceituar vendas, traz-se algumas ideias de Frazão e Kepler (2013), em seu livro “O Vendedor na Era Digital”, eles conceituam este período como “Era social”, o que transforma totalmente o comportamento de um vendedor. “É a era do novo vendedor, aquele que aprende todos os dias, que está a par da evolução do mundo digital e na era das mídias sociais, as quais determinam linguagem, comportamento, desejos e, acima de tudo, orientam o consumo” (FRAZÃO; KEPLER, 2013). Os autores também relatam sobre a mudança no comportamento do consumidor e os obstáculos que precisam ser enfrentados. Em um curto período de tempo, os consumidores passaram a aderir a ideia de comprar online, sem ver o produto, sem falar com um vendedor ou pagar a sua conta no caixa. Inicialmente era algo um tanto incompreensível, surgiam algumas dúvidas de quem seria o atendente, quem entregaria este produto, como o comprador teria acesso à empresa para possíveis trocas, reclamações, problemas ou garantias. Mas a internet acabou perdendo o seu conceito único de “mecanismo de busca” e foi ganhando força em diversos sentidos: ofertas melhores, comodidade, conveniência, credibilidade através de feedbacks de mais clientes e serviços agregados, como a entrega em casa. Comprar online passou a ser uma experiência para os clientes.

A desconfiança deu lugar a experimentação. Em sites, blogs e redes sociais, os clientes descobriram outros importantes estímulos para comprar online, como opiniões, recomendações, avaliações, recompensas, experiências, compartilhamentos, customizações, nichos, e principalmente ofertas que não se encontravam em lojas físicas (FRAZÃO; KEPLER, 2013).

A venda online exige alguns itens que a venda física não exige, como a coleta de dados. Para comprar online você vai precisar preencher campos de resposta com os seus dados obrigatoriamente, caso contrário você não consegue prosseguir, posteriormente estes dados serão utilizados para envio de promoções, novidades, cupons e tentativas de novas vendas. Porém, a empresa que coleta estes dados deve saber o que isso significa e deve ser responsável para ganhar a confiança do cliente, afinal até os dados do cartão de crédito as pessoas deixam nas mãos destas marcas. “Para que o comportamento de compra se concretize é necessário que a empresa, através de sua comunicação, estabeleça a confiança necessária para que o consumidor se sinta seguro em informar os seus dados” (NASCIMENTO, 2019). Assim como o processo de compra sofreu algumas mudanças

com a tecnologia, outros conceitos também foram alterados, o que era uma prioridade, hoje pode não ser mais tão importante. Segundo Brandão (2011), os novos, ou mais recentes meios de comunicação e plataformas de vendas, não mudaram somente a forma de compra e venda, mas também uma série de outros itens como: comportamentos, estudos e setores. Hoje, o relacionamento com o cliente pode ser muito mais próximo, o comportamento dos funcionários com os consumidores passa a ser de forma diferente, o que também gera mudanças dentro da empresa, o estudo e a atualização do mundo digital deve ser constante, o que acaba gerando mais empregos para profissionais desta área. O autor também exemplifica alguns aspectos que eram de extrema importância há alguns anos, mas que hoje, perderam o seu valor, dando lugar para outros fatores importantes.

Se antes uma loja, em um ponto de venda real, requeria uma localização nobre, este valor deixa de ter importância na rede. O fator “proximidade” deixa de existir: agora, o consumidor está à mesma distância de uma empresa e todas as suas concorrentes - apenas um clique. (BRANDÃO, 2011, p.3).

Para se potencializar vendas através das redes e adquirir a confiança do público, é necessário atingir as pessoas certas: aquelas que influenciam. Kotler afirma que existem grupos que devem ser atingidos prioritariamente, aqueles que formam opiniões, que experimentam o novo e que não tem medo de mudar. Apesar da comunicação ser muito antiga, ela sofre mutações por vários fatores, desde os meios até o estilo de vida de quem se deseja atingir. Falando dos dias atuais, Kotler (2017) afirma que há três tipos de públicos que devem ser atingidos prioritariamente: “Para aumentar a probabilidade de conquistar defensores da marca, os profissionais deveriam apostar no JMN: Jovens, mulheres de *netizens* ou cidadãos da internet” (KOTLER, 2017, p.47). Para atingir um determinado público, é necessário saber um pouco sobre ele, e o autor também consegue identificar algumas características gerais dos jovens e *netizens*, nas quais as marcas devem se adaptar:

“Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade on-line. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos”. (KOTLER, Philip, 2017, p.48.)

Os jovens são de suma importância na hora de anunciar um produto. Segundo Kotler, eles definem tendências, experimentam novidades, sejam produtos ou serviços, sem medo e por isso são considerados mais “rebeldes, pois para os adultos, algumas inovações podem parecer um pouco arriscadas. O autor ainda afirma que, quando as

novidades são lançadas no mercado, os jovens as identificam rapidamente, pois são muito instantâneos, o acaba se tornando um desafio para os profissionais de marketing, que precisam acompanhar a geração. Sempre deve haver um investimento focado neles, independente do produto, “profissionais do marketing cujos produtos e serviços não tem como alvo primário os clientes jovens buscam esse mercado lucrativo. O objetivo é influenciar as mentes desses jovens bem cedo, mesmo que no momento isso não seja rentável” (KOTLER, 2017, p. 49).

As mulheres também são citadas pelo autor, e isso se deve ao seu processo de compra ser mais minucioso do que os homens. Marcas e experiências de compra é um assunto corriqueiro nas rodas de conversa delas, o que acaba influenciando uma futura decisão de compra, seja para o lado bom ou ruim, elas não estão interessadas em apenas resolver um problema, mas sim de encontrar a solução perfeita, e isso abrange o produto ou serviço em questão, o preço, o atendimento, a comunicação da marca, a forma de entrega/ compra.

“Enquanto o caminho de compra do homem é curto e direto, o da mulher se assemelha a uma espiral, muitas vezes retrocedendo a passos anteriores para coletar novas informações e reavaliar se dar o passo seguinte é a decisão correta. As mulheres costumam passar horas nas lojas examinando a qualidade e comparando preços, bem como horas pesquisando on-line” (KOTLER, Phillip, 2017, p. 53).

Além de pesquisar, a opinião da família e das amigas importa muito. A mulher deseja saber quem já comprou ou já utilizou um serviço de determinada marca, como a experiência, e muitas vezes acabam descobrindo novas marcas através destes diálogos, por isso é importante que a sua marca seja um “top of mind”, para que seja lembrada e falada.

Para concretizar uma compra, existe, o “processo de decisão de compra” enunciado por Philip Kotler apud Brandão (2011). Este processo é descrito em cinco estágios. Primeiramente, um problema é reconhecido, a partir de estímulos, o consumidor passa a notar necessidade em determinado produto. Na segunda parte deste processo, o cliente passa a buscar mais informações sobre aquilo, em seguida, o mesmo faz uma busca de alternativas, considerando preços, benefícios, o peso dos atributos de diferentes marcas, até chegar na decisão de compra. Após adquirir o produto, o cliente mede a satisfação do mesmo, o que determina se este voltará a se relacionar com a marca.

Ainda de acordo com Brandão (2011), a compra e venda de mercadorias online fez com que este processo sofresse algumas alterações. Uma boa propaganda é, na maioria das vezes, a responsável por iniciar um processo de compra, seja através de um clique, de um link ou um botão, mostra-se ao consumidor que ele precisa de determinado produto, que este irá resolver um problema que o cliente tem ou descobre que tem. Na segunda etapa do processo, sabe-se que a avaliação de possibilidades se tornou muito mais fácil, o internauta pode simplesmente visitar várias marcas e sites que oferecem todas as informações necessárias através de poucos cliques e abas abertas. A comparação ficou fácil e rápida, o que impacta na terceira etapa do processo: Com algumas janelas abertas, o consumidor analisa a marca, o custo benefício, vantagens, etc. Por fim, se decide a compra.

Outra mudança que a possibilidade de vendas online trouxe é o processo de ir até a loja. Uma propaganda vista na TV, jornal, revista pode ser observada e gerar interesse, mas de qualquer maneira, o cliente precisa ir até a loja para se aprofundar nos dados do produto e isso pode causar alguns problemas: Falta de tempo, dificuldade com horários, perda de interesse. Já na internet tudo é instantâneo e interativo. Assim que se vê um anúncio que gera interesse e tem a opção de clicar para obter mais informações, elimina-se uma série de possíveis obstáculos que poderiam ser encontrados caso fosse necessários comparecer em uma loja física.

Finalizando o raciocínio deste autor, traz-se a última fase do processo: o pós compra. Através de espaços para avaliações, e-mails, chats e pesquisas de satisfação, o cliente pode fazer reclamações, elogios, solicitar trocas, recomendar e a empresa tem a chance de dar uma resposta adequada dependendo do feedback. A verdade é que as empresas devem estar sempre atualizadas, buscando compreender o que o consumidor quer, no mais amplo sentido da frase.

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa apresenta a metodologia, para mapear quais ações de comunicação digital no Instagram realizada por duas lojas de confecções. Esta pesquisa busca identificar que ações de comunicação geram maior valor para lojas de vestuário junto ao seu público-alvo. O tipo de pesquisa adotada inicialmente é a bibliográfica, através do estudo de várias fontes, como, artigos científicos, revistas, livros e etc. Segundo o autor Macedo (1995), a pesquisa bibliográfica está dividida em um conceito restrito e um conceito amplo. O primeiro conceito consiste em:

(...) busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam como o problema de pesquisa (livros, verbetes de enciclopédia, artigos de revistas, trabalhos de congressos, teses, etc.) e o respectivo fichamento das referências para que sejam posteriormente utilizadas (MACEDO, 1995).

O segundo conceito dado pelo mesmo autor, afirma que a pesquisa bibliográfica é entendida como planejamento global-inicial de qualquer trabalho de pesquisa, o que envolve uma série de procedimentos metodológicos, configurados em etapas de trabalho (MACEDO, 1995). A leitura e o fichamento destes materiais foram baseadas nas palavras-chave desta pesquisa, que são: Comunicação, comunicação digital, redes sociais e vendas, respectivamente. Foram extraídas diversas ideias de diversos autores, conforme consta na referência, trazendo opiniões distintas referentes aos temas abordados.

Após compreender melhor a teoria da pesquisa, a segunda parte consistiu na pesquisa de campo, a qual foi exploratória. “O objetivo da pesquisa exploratória é buscar entender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas (Révillion, 2003)”. De acordo com Malhotra (1993) apud Révillion (2003), esta pesquisa tem como método principal a coleta de dados qualitativos, não-estruturado, baseando-se em pequenas amostras buscando compreender todo o conjunto do problema de pesquisa. A abordagem da pesquisa qualitativa, envolve a compreensão do pesquisador e não trabalha com dados exatos, “apontam a primazia da compreensão como princípio do conhecimento, que prefere estudar relações complexas ao invés de explicá-las por meio do isolamento de variáveis (Flick e cols, 2000 apud Günther, 2006). Ainda nesta ideia de que o pesquisador envolve seu conhecimento no método qualitativo, trazemos a seguinte citação “o próprio pesquisador é um instrumento ao observar ações e contextos e, com frequência, ao desempenhar

intencionalmente uma função subjetiva no estudo, utilizando sua experiência pessoal em fazer interpretações” (STAKE, 2011)”.

A segunda parte desta pesquisa exploratória foi realizada através do perfil do Instagram de duas lojas, incluindo feed e stories, são elas: Ella Exclusive e Japa Bijoux & Acessórios, concorrentes diretas que foram escolhidas por venderem vestuários com preços semelhantes e também por conveniência. Para descobrir que tipo de publicações no Instagram geram maior valor e engajamento na marca, foi observado como foram feitas as publicações no Instagram destas duas concorrentes, a geração de conteúdo, a interação, curtidas, comentários e seguidores, foi feita uma análise do perfil destas lojas. Sabe-se que destas, uma foca somente em publicações promocionais, buscando a venda diretamente, e a outra possui mais geração de conteúdo, serviços agregados, posicionamento e diferentes maneiras de fazer publicações promocionais.

Para compreender melhor quais são os meios utilizados para obter os resultados, e obter uma resposta para cada objetivo específico, criou-se um quadro com uma descrição mais detalhada de cada passo:

Quadro 1 – Conteúdo da análise

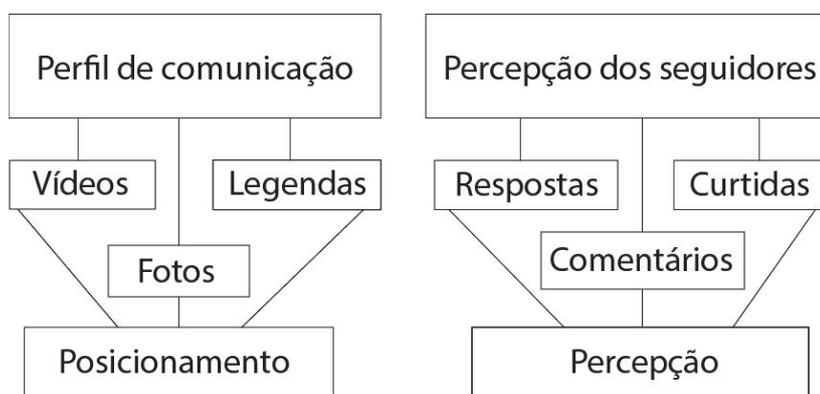


Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Todos os itens que serão observados, foram divididos em duas etapas. Na primeira, busca-se quais são as principais formas de comunicação digital no Instagram destas lojas, envolvendo características das fotos ou vídeos que são publicados, quais são

as ferramentas de interação que são utilizadas e tipos de legendas. Na análise de conteúdo, se busca entender qual a linha de publicações e mensagens que a loja vende, enfim, uma análise de material da loja para o cliente. A segunda parte da pesquisa é sobre a percepção das pessoas em relação ao que é publicado, para isso, realiza-se uma análise de seguidores, curtidas, comentários, compartilhamentos, e de todas as formas interações que o *Instagram* fornece, como quizzes e enquetes. Além de quantidade de comentários, também serão analisados os tipos de comentários que são feitos nas publicações de cada loja. A partir destas duas análises teremos o resultado do efeito que diferentes estratégias de comunicação podem trazer para o comércio de vestuário. O quadro abaixo mostra de maneira diferente estas duas etapas:

Quadro 2 – Etapas da análise



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

As etapas são separadas em dois títulos diferentes para que o leitor possa compreender melhor o que está sendo analisado em cada parte, porém, na prática estas duas etapas ocorrem simultaneamente: a análise de comunicação da loja e a resposta do cliente quanto a maneira de cada loja comunicar.

As duas concorrentes fazem publicações diárias, as quais foram analisadas durante um período de dez dias: de 29 de abril até 09 de maio de 2020. Estas datas foram escolhidas devido a comemoração do Dia das Mães no dia 10 de maio de 2020. É uma época de grande movimento no comércio, promoções, oportunidade de geração de conteúdo e de liberar a criatividade para cativar clientes, além disso, é um momento onde as pessoas estão mais concentradas no comércio, pesquisando preços, opções e sugestões de presentes. Por fim, temos um último fator que também influencia o comércio

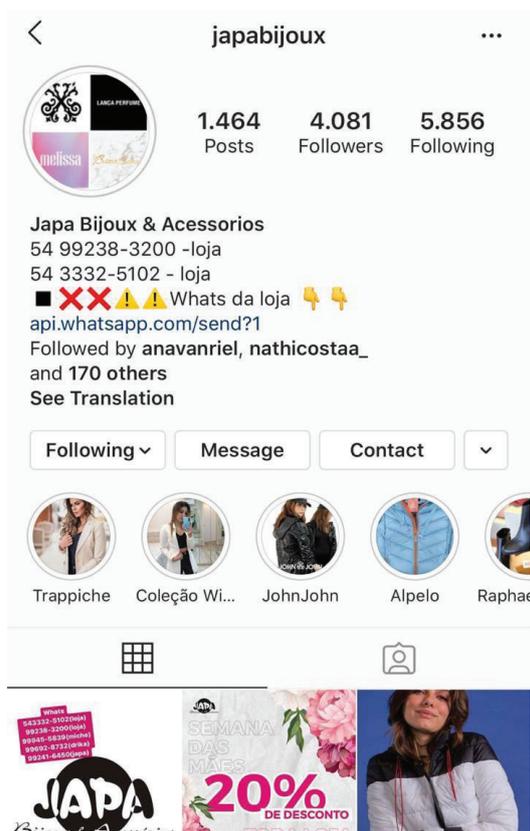
positivamente: o início do mês. Sabe-se que a grande maioria dos trabalhadores recebem seus salários até o quinto dia útil de cada mês, o que gera um maior movimento e “empolgação” destas pessoas que estão com dinheiro no bolso.

5. ANÁLISE E DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

5.1 IDENTIFICAÇÃO DAS MARCAS

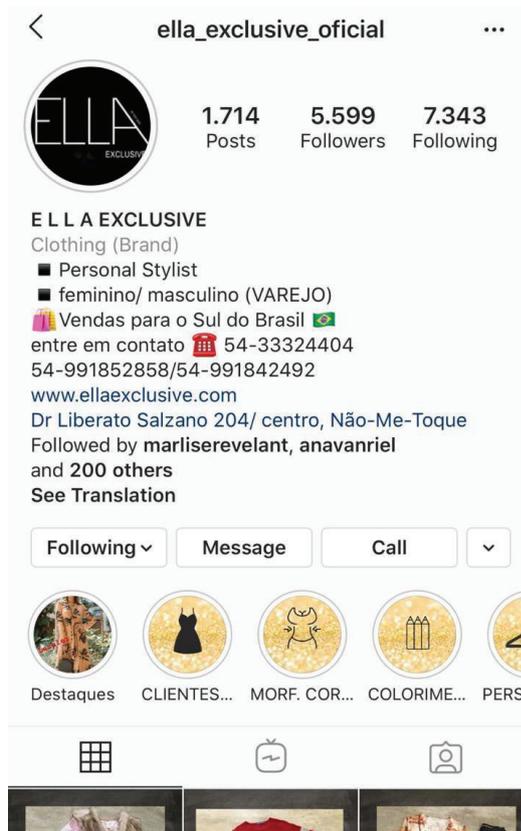
Para dar início a esta análise, é necessário entender um pouco sobre as lojas em questão. Em razão desta pesquisa ser baseada em dados do Instagram, inicia-se com o perfil de cada uma das lojas nas figuras abaixo:

Figura 8 – Perfil da loja Japa Bijoux



Fonte: Instagram @japabijoux 2020

Figura 9 – Perfil da loja Ella Exclusive



Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

Ambos os estabelecimentos iniciaram sua história na cidade de Não-Me-Toque, onde estão até hoje, com lojas menores, com marcas que não são tão conhecidas pelo público, vendendo menores quantidades, com poucas opções de pagamento. Hoje, com a

mesma quantidade de vendedoras, ambas possuem loja física bem localizada na segunda principal rua do município, onde há um grande giro de diversos tipos de comércio, com muitas ruas paralelas ao redor facilitando o estacionamento. As duas lojas trabalham com roupas, calçados e acessórios femininos e masculinos, sendo o foco principal no vestuário feminino. Possuem a característica de um perfil ativo, com publicações diárias, feitas no feed e principalmente no stories do Instagram.

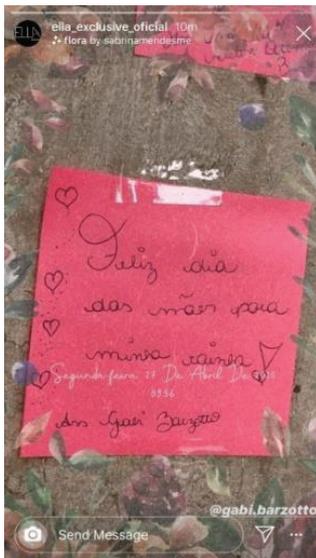
A figura número 8 mostra o perfil da loja Japa Bijoux & Acessórios, cujas principais marcas trabalhadas são: John John, Lança Perfume, Alpelo, Trapiche, Melissa e Raphaella Booz. No perfil, há informações de contato com a loja e destaques de marcas, cada destaque é referente a uma marca diferente. A loja se localiza em uma das três principais ruas da cidade, em um ambiente pequeno pela quantidade de mercadorias que oferece, tendo somente um provador. Para o atendimento há três vendedoras, sendo uma delas a proprietária da loja.

Já a figura número 9, mostra o perfil da loja Ella Exclusive, localizada na mesma rua da loja citada anteriormente. Suas principais marcas são: Lez a Lez, Acostamento, Moda Charry, Santa Lola, Chopper e Nexy. O perfil desta loja contém a informação de que há um serviço de personal stylist, para quais públicos há produtos disponíveis, informação sobre até onde os seus produtos podem ser despachados, contato e o endereço da loja física. Nos destaques, se traz uma outra proposta, com imagens de clientes usando as roupas da loja, informações sobre a morfologia corporal oferecendo dicas e divulgando o serviço, que é para o cliente descobrir quais os tipos, cortes e modelos de roupa favorecem seu corpo, há informação de colorimetria, que mostra qual a cartela de cores de roupa, cabelo e maquiagem que favorecem mais as pessoas de acordo com suas cores de pele, cabelos e olhos, um destaque de personal stylist, serviço no qual as profissionais vão até a sua casa para organizar seu guarda-roupa, tirar peças que não lhe favorecem ou que não usadas e substituir por novas, além de organizar estas roupas e deixar algumas dicas de looks. Por último, não estando visível na imagem, há um destaque sobre dicas de combinação de cores em um look. Esta loja possui um espaço físico um pouco maior do que a primeira, possui dois provadores e três vagas de estacionamento exclusivo, contando com três vendedoras, sendo duas delas, proprietárias da loja.

5.2 POSICIONAMENTO DAS MARCAS

Após analisar as publicações feitas tanto no feed quanto nos stories de ambas as lojas neste período, é possível perceber que, apesar de comercializar o mesmo tipo de produtos, elas possuem a comunicação distinta uma da outra. Para compreender e identificar estas diferenças, serão utilizadas imagens retiradas do próprio feed das duas contas e também alguns prints que foram feitos dos stories.

Figura 10: Post de Dia das Mães



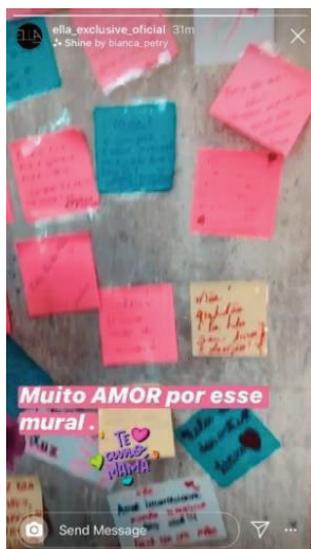
Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

Figura 11: Post de Dia das Mães



Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

Figura 12: Post de Dia das Mães



Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

Figura 13: Post de Dia das Mães



Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

Figura 14: Post de Dia das Mães



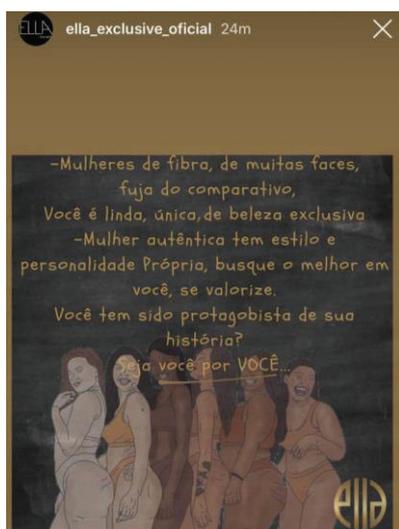
Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

Figura 15: Post do Dia do Trabalhador



Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

Figura 16: Post de inspiração para mulheres



Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

As figuras acima são *prints* de algumas publicações feitas pela loja Ella Exclusive. Segundo o jornal Folha de São Paulo (2019), o Dia das Mães movimenta aproximadamente R\$ 24,3 bilhões no varejo, sendo que os itens mais buscados são roupas, calçados e acessórios. A partir desta informação, é possível concluir que, mais do que em outros períodos do ano, as lojas devem estar focadas em suas vendas, o que engloba também a movimentação nas redes sociais. As figuras 10, 11, 12 e 13 focam justamente no significado desta data. Identifica-se uma ação diferenciada para o Dia das

Mães. Há um espaço reservado dentro da loja onde as clientes poderiam escrever alguma mensagem que fosse relacionada a data especial. Depois de colada no mural, uma foto da mensagem era postada, marcando o(a) autor(a) da mesma, logo, este autor mencionado, repostava a foto no seu *stories* também, criando uma pequena corrente com todos que escreveram algo. Esta ação e suas devidas publicações não tem um fim explicitamente promocional, já que não mostram produtos ou preços. Por outro lado, este posicionamento valoriza o consumidor e a pessoa presenteada, pois a experiência de compra vai além de escolher um produto, pagar e levar, ela traz também um lado humano entre mãe e filho(a), e para aqueles que estão vendo as publicações mas não estão tendo esta experiência de compra, podem desejar tê-la.

Em seguida, na figura 13, ainda com o foco no Dia das Mães, a loja abre uma possibilidade de interação com seus seguidores, adicionando uma caixa de perguntas. Segundo a Equipe do Instagram para empresas de São Paulo (2019), 60% das marcas fazem o uso de *stickers* interativos pelo menos uma vez ao mês nos *stories* da plataforma, e afirma que vem trazendo bons resultados e diminuindo custos de anúncios. Novamente, uma ação sem fins diretamente promocionais, mas que fazem o público lembrar e interagir com a marca.

Na figura 14, já é possível notar um conceito promocional na legenda da imagem, trazendo a informação de que a loja está com 20% de desconto, porém, a imagem traz uma situação bonita, onde mãe e filha estão abraçadas, e as roupas que as mesmas estão usando não tem ligação com as peças a venda na loja, portanto, a imagem utilizada para informar a promoção combinada com a legenda, tem a finalidade de humanizar a compra de um presente para o Dia das Mães, e não materializar.

A figura 15, desviando um pouco do foco do Dia das Mães, a loja Ella publicou uma pequena homenagem ao Dia do Trabalhador, comemorado em 1º de maio. Novamente não se tem nenhuma ação promocional direta, mas é possível pensar que a maioria dos clientes trabalham, logo, se identificam com a postagem e se sentem lembrados de certa forma. Por último, há uma frase motivacional, que se trata de aceitação, para compreender que as mulheres são diferentes em todos os sentidos e que não existe um padrão, mas que todas são especiais. “Mulheres de fibra, de muitas faces, fuja do comparativo. Você é linda, única, de beleza exclusiva. Mulher autêntica tem estilo e personalidade própria, busque o melhor em você, se valorize. Você tem sido

protagonista de sua história? Seja você por você.”. A mensagem é acompanhada por um fundo ilustrativo de várias mulheres com diferentes tamanhos, cabelos, alturas e cores de pele.

Após analisar algumas publicações da loja Ella Exclusive, foram selecionados alguns posts da loja Japa Bijoux para fazer uma análise comparativa em relação aos objetivos de ambas as lojas.

Figura 17: Post promocional



Fonte: Instagram @japabijoux 2020

Figura 18: Post promocional



Fonte: Instagram @japabijoux 2020

Figura 19: Post promocional



Fonte: Instagram @japabijoux 2020

Figura 20: Promocional de máscaras para Covid-19



Fonte: Instagram @japabijoux 2020

Em todas as figuras acima, nota-se que as fotos não foram tiradas por profissionais, de boa qualidade, demonstrando produtos e que foram feitas pelas integrantes da loja. Na figura 16, uma mulher veste o look que está disponível para venda e publica uma foto simples de frente ao espelho, com informações promocionais de marca e tamanho. O anúncio irá chamar atenção somente daquelas pessoas que se identificam com esta roupa. Na figura 18, uma imagem que porta somente a informação de uma camisa xadrez da marca John John, este anúncio também irá chamar a atenção de quem tem este gosto.

A figura número 18 também é diretamente promocional, mas possui algumas informações a mais do que as anteriores e um *sticker* de localização. É possível ver a bota detalhadamente na imagem, que carrega a informação de que a marca é Lança Perfume, está com 20% de desconto e qual a numeração disponível. Neste caso, a ilustração de promoção chama a atenção, é uma ação promocional que pode despertar interesse no produto da imagem em si, ou até abrir a possibilidade de imaginar que possam ter outros produtos que estão com desconto na loja.

A figura 19 traz um contexto diferente, que se refere a um momento que está sendo vivido durante o período desta pesquisa. A pandemia da Covid-19, declarada pela OMS

(Organização Mundial da Saúde) no dia 11 de março de 2020, trouxe o uso da máscara como algo fundamental para circulação de pessoas, o qual o uso foi aconselhando desde o dia 02 de abril de 2020. Dentro do contexto, é algo interessante, pois até então, máscaras que carregavam etiquetas de marcas famosas não eram comuns no cotidiano. Além do objetivo de vender este acessório, a ação pode ser vista como uma preocupação com a saúde e estética do cliente, já que as máscaras tem opções de cores e são da mesma linha de casacos da loja.

Diferente da loja Ella Exclusive, no perfil da Japa Bijoux não foram encontradas publicações que não tivessem a finalidade de mostrar o produto e informar sobre ele na tentativa de vender, portanto, é importante compreender que a loja Ella também faz publicações promocionais, veja as figuras a seguir:

Figura 21: Post promocional



Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

Figura 22: Post promocional

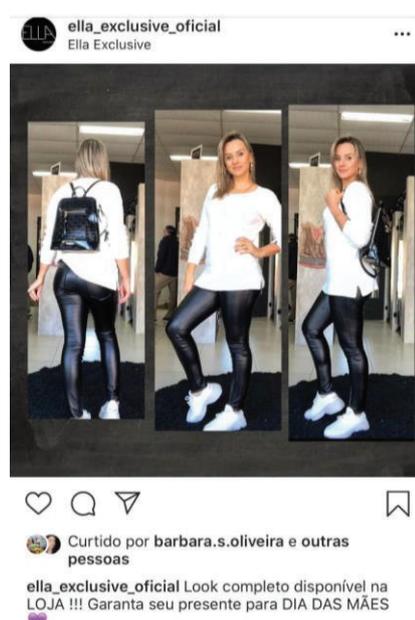


Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

Figura 23: Post promocional



Figura 24: Post promocional



Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

Entre as figuras 10 e 15, foi realizada uma análise de posts institucionais feitos pela loja Ella, ou seja, que não tinham produtos a venda como foco principal. Para contextualizar o posicionamento da loja Ella Exclusive em relação aos posts promocionais, considera-se as figuras acima. Vários fatores podem ser notados fazendo esta análise, o primeiro é que as modelos que estão usando os looks, são as próprias vendedoras da loja. Por um lado, as imagens são amadoras, mas em compensação, são publicações pelas quais as clientes se identificam, já que não se trata de modelos profissionais. Outro aspecto pode ser notado na figura 22, onde a vendedora mostra um vestido com legenda de “outra opção de cinto”, mostrando que aquela roupa pode ser utilizada de várias maneiras. Na figura 24 também é apresentada uma montagem para que o look seja visto de vários ângulos e mostra que pode ser usado com acessórios, como a mochila apresentada. A figura 23, apesar de ser uma publicação sem modelo, mostra uma combinação interessante. Quando as peças são publicadas separadas, o cliente pode ter interesse naquela em específico, já quando há um publicação de um look completo, aumentam as chances do varejista acabar vendendo duas ou três peças no lugar de uma. Visto isso, é notável que a loja Ella Exclusive busca chegar mais próximo a realidade do cotidiano do cliente.

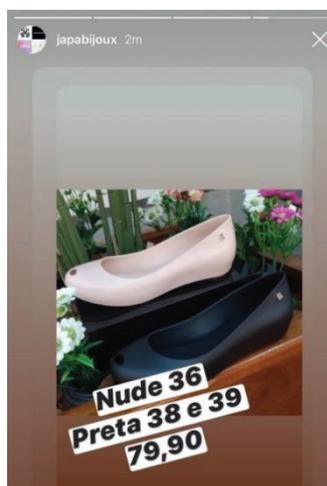
Para finalizar a análise de posicionamentos de cada loja, será feito um comparativo de peças promocionais, sendo assim, sabe-se que ambas tem o objetivo de vender, mas são representadas de formas diferentes.

Figura 24: Post de promoção



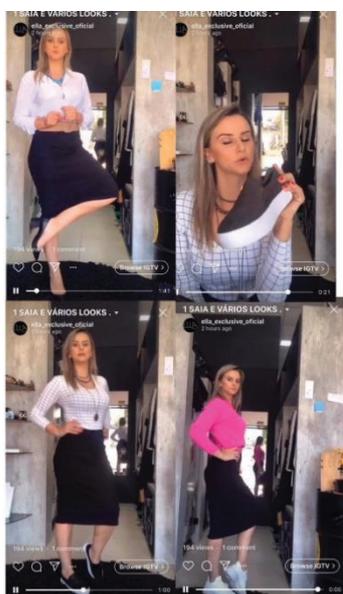
Fonte: Instagram @japabijoux 2020

Figura 25: Post de promoção



Fonte: Instagram @japabijoux 2020

Figura 27 – Vídeo mostra looks com uma saia



Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

Figura 28 - Vale compras



Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

Entre os posts da loja Japa Bijoux, é possível encontrar somente imagens de produtos que estão a venda com informações. Na figura 25 há uma imagem de bolsas com valor promocional, e na figura 26, sapatilhas com informação de numeração e valor. Já a loja Ella Exclusive traz uma estratégia diferente para vender. A figura 27 mostra uma

sequência de um vídeo, que foi publicado com a intenção de mostrar quantos looks são possíveis montar somente com uma saia preta e quais as possíveis ocasiões. Todas as roupas e acessórios mostrados no vídeo estão a venda, e neste vídeo foram compostos 5 looks, todos acompanhados de explicação sobre estilos e morfologia corporal. A figura 28 traz uma outra forma de vender: o vale compras. Considerando que o momento de coleta de dados foi alguns dias antes do Dia das Mães, essa opção pode ser interessante para consumidores indecisos quanto ao presente mas que fazem questão de entregar algo na data comemorativa.

5.3 PERCEPÇÃO OBTIDA

Investir em conteúdos, serviços agregados, vídeos e diversas publicações pode ser uma ótima ferramenta de engajamento, mas é importante saber como o público reage quanto a isso. É necessário entender qual a repercussão destas publicações, o que as pessoas falam sobre isso em comentários e respostas e se o material é curtido. Para isso, foi feita uma análise desta percepção e para compreender melhor, alguns comentários em relação a posts promocionais das lojas são trazidos:

Figura 29 – Comentários dos consumidores



Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

Figura 30 – Comentários dos consumidores



Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

Figura 31- Comentários dos consumidores



Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

Figura 32- Comentários dos consumidores



Fonte: Instagram @japabijoux 2020

Figura 33- Comentários dos consumidores



Fonte: Instagram @japabijoux 2020

As figuras 29, 30 e 31 se referem a loja Ella Exclusive, que retratam os comentários que são feitos em publicações promocionais. Já as figuras 32 e 33 se referem aos comentários feitos nas publicações da loja Japa Bijoux.

Comparando os tipos de comentários de publicações promocionais das duas lojas, não é possível identificar muitas diferenças em quantidades. O único aspecto que chama a atenção, é que os comentários feitos na Ella Exclusive não são direcionados ao ato de compra, tais como “amei”, “é a cara da mãe” ou emojis de coração, que podem ser considerados como elogios ou como opinião em relação a foto. O número de curtidas das publicações promocionais desta loja não seguem um padrão, um dos motivos que pode levar a isso é que esta loja faz em torno de 30 publicações semanais no feed em horários distintos, enquanto a loja Japa Bijoux realiza aproximadamente duas publicações por semana em horários distintos também. Os comentários da loja Japa Bijoux são mais direcionados a intenção de compra, pois os consumidores estão pedindo informações de preço e tamanho, o que indica que o cliente criou algum interesse em comprar ao ver a foto. As publicações desta loja geram entre 40 e 50 curtidas quando publicadas no feed. Ao observar isso, é importante lembrar que os comentários acabam sendo de acordo com o posicionamento de cada loja conforme foi analisado no último capítulo.

Depois de analisar os comentários em relação a publicações promocionais, analisa-se a reação e o retorno dos consumidores em relação a publicações de conteúdo. Para fazer esta análise, só foram encontradas estes tipos de publicações no Instagram da loja Ella Exclusive, a seguir, as figuras mostram os comentários feitos em um vídeo onde

a vendedora da loja mostrava seis opções de looks para diferentes ocasiões usando um único vestido preto:

Figura 34- Comentários dos consumidores



Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

Figura 35 – Comentários dos consumidores



Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

Figura 36- Comentários dos consumidores



Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

Analisando pelo lado de que o objetivo de uma loja de vestuário é lucrar, é possível concluir que a ideia principal é realizar a venda deste vestido preto e também dos acessórios que compuseram o look, porém, esta loja optou por fazer isso de uma maneira que pode ajudar os clientes a se vestir melhor e fazer um bom proveito das peças que tem guarda-roupas, o que cria uma situação de “amizade” entre o cliente e a loja, e isso é comprovado através dos comentários, quando as clientes elogiam o trabalho das vendedoras e não somente a peça de roupa. O agradecimento de dicas, os comentários de que as clientes usariam os looks sugeridos e também aqueles que mostram que aquela dica foi realmente válida fazendo uma pequena mudança no dia a dia da pessoa, já faz com que a loja seja lembrada. Um segundo aspecto que se comprova através destes comentários é o objetivo de venda, quando a loja responde dizendo que os produtos estão disponíveis na loja. Esta publicação gerou 84 curtidas e 20 comentários, sendo todos eles positivos.

Transformar os serviços agregados de uma loja para uma forma de conteúdo também é uma maneira de se destacar em meio aos concorrentes. As figuras abaixo são referentes a comentários feitos na publicação de um vídeo onde as duas proprietárias e

vendedoras da loja fazem falando sobre a colorimetria², de que forma as cores que você usa podem interferir na maneira como você é visto, quais são os tons que mais favorecem suas tonalidades naturais, entre outras dicas. Este vídeo gerou um total de 63 comentários e obteve 2.346 visualizações. Alguns comentários foram selecionados para comprovar o quanto as pessoas gostam e se identificam com as explicações:

Figura 37- Comentários dos consumidores



Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

Figura 38- Comentários dos consumidores



Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

² Colorimetria: Análise utilizando diferentes cores de tecido ao redor do rosto afim de descobrir quais são tons de uma paleta de cores que favorecem mais os tons naturais de cada pessoa.

Figura 39- Comentários dos consumidores



Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

Figura 40- Comentários dos consumidores



Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial

Figura 41- Comentários dos consumidores



Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

Figura 42- Comentários dos consumidores



Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

Figura 43- Comentários dos consumidores



Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

A partir destes comentários é possível comprovar que a geração de conteúdo e serviços agregados geram mais engajamento do que publicações promocionais. No perfil da loja Japa Bijoux não foi encontrado nenhum vídeo ou outras publicações que oferecessem serviços agregados ou conteúdos relacionados ao ramo, e também, nenhuma publicação que tivesse o mesmo ou maior número de comentários.

Publicações que geram comentários como estes, também influenciam na imagem e no valor da marca. Quando a loja se coloca no lugar do seu cliente a ajuda ele de alguma forma, estas pessoas passam a enxergar a marca mais como uma “parceira” do que simplesmente um lugar de trocas: dinheiro por produto.

Convidar o consumidor a interagir com a loja também uma das estratégias adotadas pela loja Ella Exclusive. Próximo ao Dia das Mães, a loja colocou uma caixa de perguntas em seu *story* convidando os seguidores a escrever uma palavra que pudesse definir a palavra “mãe”. Novamente, depara-se com uma ação que não tem o objetivo de vender diretamente, mas sim de manter um contato ou relacionamento com os clientes e ser lembrado. Em nenhum momento esta ação oferece mercadorias ou comenta sobre

preços, tamanhos e disponibilidade. Os resultados de interação foram positivos, pois houveram respostas, veja um exemplo nas figuras abaixo:

Figura 44- Post com sticker de interação



Figura 45- Resposta dos consumidores



Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

Fonte: Instagram @ella_exclusive_oficial 2020

Considerando que as duas lojas oferecem o mesmo tipo de produtos, com preços semelhantes e com uma localização próxima uma da outra, a geração de conteúdos gratuitos que possam auxiliar os consumidores no seu cotidiano e serviços agregados são alguns itens extras que fazem com que a loja seja mais vista e lembrada, pois gera mais curtidas e comentários positivos. Serviços como a colorimetria oferecido pela loja Ella, tem um custo para o cliente, e este teste é feito dentro da loja, portanto, quando a pessoa recebe sua paleta de cores pessoal, as vendedoras oferecem roupas que estão a venda na própria loja nas cores corretas para aquela pessoa e a cliente acaba comprando. Isso também foi comprovado através de *reposts* feitos pela loja, onde algumas consumidoras publicaram fotos em casa usando as roupas que adquiriram das cores consideradas corretas, nestas, estão mencionando a loja e colocando na legenda que haviam feito o experimento das cores. Enfim, um serviço agregado gera o lucro da venda do serviço, da venda das roupas e também faz com que alguns clientes promovam a loja indiretamente pela sua própria conta.

6.4 DISCUSSÃO

A pesquisa bibliográfica traz diversas teorias expostas por diversos autores, e muitas delas vem ao encontro do que foi revelado na análise de dados.

Sabe-se que o objetivo final de uma marca é lucrar, mas cada uma escolhe um meio diferente para que se chegue a isto. Segundo as teorias identificadas na pesquisa bibliográfica, a imensa quantidade de promoções e informações que se recebe diariamente faz com que não seja possível absorver e dar a devida atenção a tudo. Por isso, Kotler (2017) afirma que as marcas que são mais humanizadas são mais atraentes aos olhos do consumidor. Isso foi observado na análise de dados da pesquisa, quando a loja Ella coloca seus looks dentro de situações que os clientes passam, dando dicas, oferecendo informações gratuitas sobre a moda e serviços agregados, vários comentários positivos surgiram, ou seja, os consumidores tiraram uma parte do seu tempo para ver aquelas informações, dar atenção e ainda demonstrar através de curtidas e comentários que gostou do conteúdo.

Ainda seguindo no pensamento de Kotler (2017), o autor cita que as marcas devem focar sua publicidade em grupos influenciadores, sendo que um destes grupos seriam as mulheres. Ambas as lojas analisadas trabalham com vestuários feminino e masculino. Porém, percebe-se que a grande maioria das publicações são voltadas ao público feminino, sejam post promocionais, serviços agregados ou dicas. Logo, também observa-se que a maioria dos comentários são de mulheres.

Com a evolução dos meios de comunicação, surge a possibilidade de interação. Através dos meios tradicionais como televisão, rádio e revistas, não havia meios de interagir, o emissor enviava sua mensagem ao público, mas ele não respondia. Um pouco sobre a comunicação antes das mídias digitais, é citado por Bordenave (1987) no primeiro capítulo, onde se traz diversas formas de comunicar além das mídias. A importância do diálogo proporcionada pela evolução dos meios de comunicação entre marca e consumidor é citada na pesquisa bibliográfica e percebida na análise de dados, tanto em interações de *sticker*, como o exemplo de descrever mãe em uma palavra, quanto os comentários. Conforme citado no capítulo 2 em que se trata de redes sociais, Rocha (2013) afirma que estas redes possibilitam pessoas e empresas de se apresentarem umas às outras e este diálogo favorece os dois lados, pois o cliente tem a liberdade de falar o

que ele acha em relação ao que é publicado e isto também funciona como uma forma de feedback para a loja, para saber se os consumidores estão aprovando o conteúdo que é postado.

No caso destas lojas, não houve nenhum exemplo de publicidade que teve uma repercussão negativa até o momento da pesquisa, mas é possível notar que as interações acontecem de forma rápida, conforme descrito no capítulo 1.2 em que Almeida (2019) fala em disseminação acelerada da informação. As interações com *stickers* e os comentários são reproduzidos em sua maioria em menos de 24 horas da publicação.

Marcas que humanizam sua forma de comunicar, com ideais, abraçando causas, oferecendo dicas gratuitas e se colocando no lugar do seu cliente, faz com que se crie uma amizade ou parceria entre marca e cliente. Uma das formas de demonstrar estes itens e de interagir com o público é através de plataformas de redes sociais, que neste caso, o estudo foi feito através do Instagram. Diferentes ações geram diferentes resultados, e as ações promocionais não são efetivas na interação com o cliente, já posts humanizados, geram mais resultados no sentido quanti e qualitativo, pois há mais curtidas, seguidores e comentários, os quais elogiam, indicam a marca e incentivam.

Na loja Japa Bijoux, foram mapeadas publicações promocionais com informações de marcas, valores, tamanhos, promoções e novidades, apenas demonstrando os produtos através de fotos e colocando as informações necessários. Já na loja Ella Exclusive, foram identificadas, além de post promocionais, post mais humanizados que trazem dicas de como utilizar uma peça de roupa em várias situações, dicas de acessórios, *stickers* de interação, serviços agregados de colorimetria e morfologia corporal.

As ações feitas pela loja Japa Bijoux, geraram poucos comentários, chegando a números entre 2 e 4, pois como são promocionais e os comentários são perguntas sobre o produto. Isso mostra que as pessoas estão dispostas a iniciar um processo de compra e até finaliza-lo online. Brandão (2011) cita este novo processo de compra, mostrando a evolução das compras tradicionais até as digitais, presentes em nosso cotidiano. Já as ações da loja Ella Exclusive, trazem um maior número de comentários, chegando até 63 em um dos vídeos sobre colorimetria e mais de 100 curtidas e o seu perfil conta com aproximadamente 1.500 seguidores a mais do que o perfil da loja Japa Bijoux.

Os comentários analisados no perfil da loja Japa Bijoux, mostram pedidos de valor, do procedimento para realizar uma compra e tamanhos disponíveis de determinada peça, porém em pouca quantidade. Já os comentários analisados no perfil da loja Ella Exclusive, mostram que além de serem em maior quantidade, são de incentivo a marca continuar fazendo publicações de dicas, elogios pelo conteúdo e de como aquilo passou a ajudar o cliente em seu dia a dia, parabenizando a iniciativa de oferecer além de somente peças de roupa e até alguns clientes afirmando que desejam fazer seus testes de colorimetria e morfologia corporal. Comparando os dois tipos de comentários, conclui-se que a loja Ella Exclusive é mais lembrada pelos consumidores do que a loja Japa Bijoux.

Após realizada esta análise, é possível concluir que uma loja que traz conteúdo aos seus seguidores além de publicações promocionais, gera maior valor de marca e mais engajamento comparada a lojas que focam somente em posts promocionais. Isso acontece porque os clientes se identificam mais com a marca, pois ela se enquadra em situações cotidianas destes clientes e por fim, acaba oferecendo uma forma de ajuda gratuita, neste caso, para se vestir melhor e fazer um maior proveito das peças de roupa. Além das dicas, os serviços agregados também chamam a atenção dos clientes, pois foram os posts mais comentados.

Por fim, uma loja que cria conteúdo, fornece dicas, ajuda os consumidores de alguma forma e tem serviços agregados, gera mais valor e engajamento à marca. A loja que faz isso se assemelha aos *influencers*, citado no capítulo 2, que são justamente aquelas pessoas que oferecem dicas e conteúdos aos seus seguidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, houve algumas limitações de estudos, pois para se obter um resultado mais preciso, seria necessário fazer uma análise de mais lojas e durante mais tempo. Para descobrir o resultado destas ações em vendas, também seria necessário ter acesso ao relatório de vendas destas lojas e quais teriam sido feitas através do Instagram. Para pesquisas relacionadas a esta, um dos obstáculos também pode ser a ocultação do número de curtidas em um post no Instagram, onde somente o dono da conta tem acesso.

Outro fator que pode ter interferido na análise de resultados é a pandemia do Covid-19, que acontece no mesmo momento em que a pesquisa é realizada, algumas lojas estavam fechadas neste momento, as pessoas estavam com medo de sair de suas casas, houveram quebras de rotinas, muitas pessoas perderam seus empregos ou estavam com medo de gastar sem saber o que viria pela frente. O fato das lojas estarem fechadas por um determinado tempo, acarreta em menos conteúdo em suas redes, pois grande parte do material é produzido dentro da própria loja.

Uma sugestão que pode complementar este estudo, é realizar uma análise com grandes marcas, que possuem milhares de seguidores no mundo ou país inteiro, pois nesta situação haverá mais opiniões diferentes, maior quantidade de pessoas interagindo e ações com mais repercussão.

Por fim, as ações de comunicação digital no Instagram que geram mais interação e valor à marca, são vídeos, dicas, serviços agregados e ações humanizadas.

Referências

- ALMEIDA, Inês Filipa Moreira de. **O Papel das Redes Sociais e dos Influenciadores Digitais nas Estratégias de Comunicação das Marcas**. Estudo do caso Sumol. 2019. Disponível em: https://repositorio.iscteuiul.pt/bitstream/10071/19487/1/master_ines_moreira_almeida.pdf
- BARBOSA, Vanessa. **Morte de cachorro em loja do Carrefour gera onda de protestos**. Exame. 2018. Disponível em: <https://exame.com/marketing/morte-de-cachorro-a-pauladas-em-loja-do-carrefour-gera-onda-de-protestos/>
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- BRANDÃO, Vanessa Cardoso. **Comunicação e marketing na era digital: A internet como mídia e canal de vendas**. Campo Grande, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/1Jyt4Xy> acessado em 29 de setembro de 2019.
- CASTRO, Gisela G.S. **Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã**. São Paulo, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2In74l8> acessado em 29 de setembro de 2019.
- COSTA, Rogério da. **Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva**. São Paulo, 2005. Disponível em: <https://bit.ly/31usF3R> acessado em 29 de setembro de 2019.
- COSTA, Thaís. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?** Rockcontent, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>
- E-COMMERCE BRASIL redações. **Redes sociais foram responsáveis por 21% das vendas em 2018, revela pesquisa**. 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/redes-sociais-foram-responsaveis-21-vendas-2018-revela-pesquisa/>
- FONSECA, Mariana. **Brasileiro admira quem empreende, mas tem medo de fazer o mesmo**. Revista Exame, 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/brasileiro-admira-quem-empreende-mas-tem-medo-de-fazer-o-mesmo/>
- FRAZÃO, César; KEPLER, João. **O vendedor na era digital**. São Paulo: Gente, 2013.
- GÜNTHER, Hartmut. **Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?** Brasília, 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-37722006000200010&script=sci_arttext
- HOCHMAN, Bernardo et al. **Desempenhos de pesquisa**. São Paulo, 2005. Disponível em: <https://bit.ly/2W09ZrC> acessado em 21 de outubro de 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**. 2 ed. São Paulo: Unimarco, 1995.

NASCIMENTO, Italo Samual Silva. **O efeito da comunicação em mídias digitais sobre o comportamento do consumidor: Um estudo no mercado de food delivery**. Fortaleza. 2019.

NOGUEIRA, Ana. **Digital influencer: o que é, quanto ganha e como se tornar um?** Hotmart, 2017. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/como-se-tornar-um-digital-influencer/>

OLIVEIRA, Paulo Roberto Miranda de et al. **Práticas empreendedoras: uma análise das redes sociais como forma de impulsionar a gestão de vendas e os negócios das empresas**. Revista Conbrad, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/33K63y3> acessado em 29 de setembro de 2019.

OLIVEIRA, Willians. **Entenda as expectativas do consumidor na era digital**. 2018. Disponível em: <https://transformacaodigital.com/entenda-as-expectativas-do-consumidor-na-era-digital/>

REDAÇÃO. **Dia das Mães deve movimentar R\$24,3 bi no varejo neste ano**. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2019/05/dia-das-maes-deve-movimentar-r-243-bi-no-varejo-neste-ano.shtml>

REDAÇÃO. **Top 8 ações de Marketing que não foram bem sucedidas**. Mundo do marketing. 2018.. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/38092/top-8-acoes-de-marketing-que-nao-foram-bem-sucedidas.html>

RENNÓ, Ana. **Philip Kotler: história, contribuições e influência do maior nome do marketing**. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/philip-kotler/> acessado em 20 de outubro de 2019.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki: **A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing**. São Leopoldo, 2003. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/f75f/7ba7b5b210c213ea273311d04cbfae5392dd.pdf>

RIBAS, Juliana. **Questionário de pesquisa**. Rock Content, 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/questionario-de-pesquisa/> acessado em 03 de novembro de 2019.

ROBERT, Sofia. **Victoria's Secret lança campanha de inclusão** — mas não escapa às críticas. New in Town. 2019. Disponível em: <https://nit.pt/vanity/lojas-e-marcas/victorias-secret-lanca-campanha-de-inclusao-mas-nao-escapa-criticas>

ROCHA, Thelma Valéria et al. **Estudo Exploratório sobre o uso das Redes Sociais na Construção do Relacionamento com Clientes**. São Paulo, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2m7QpfE> acessado em 29 de setembro de 2019.

SEBRAE, disponível em <https://bit.ly/2KDgls8>

SERRA, Bernardo et al. **Mídias sociais e negócios: Um estudo Delphi**. São Paulo, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2oqOkMH> acessado em 29 de setembro de 2019.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**: São Paulo, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>

SILVA, Oberdan Teles da et al. **Varejo estratégico: o papel da comunicação integrada**. Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/652/559>

SOUZA, Daniel de. **O uso das redes sociais: Uma nova forma de marketing**. 2 ed. Florianópolis: Revista Borges, 2012.

SOUZA, Flávia Ivar de. **Redes sociais e os impactos dessa inovação nas organizações: estudo de caso da rede corporativa “Comunidade de Negócios” da área comercial das empresas do Grupo Algar**. Belo Horizonte, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2mJBTeA> acessado em 29 de setembro de 2019.

STAKE, Robert E. **Pesquisa Qualitativa: estuando como as coisas funcionam**. São Paulo, Penso, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2wGC0wb>

TERRA, Carolina Frazon. **A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários mídia**. Curitiba, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2opDWou> acessado em 29 de setembro de 2019.