

Tamires Joaquim Lucietti

**DIGITAL MARKETING MIX: ESTUDO DE CAMPO EM
EMPRESAS DO SEGMENTO DE MODA DE ARARANGUÁ-SC
COMO ESTRATÉGIA PARA INTERAÇÃO COM A
CLIENTELA NAS REDES SOCIAIS**

Dissertação submetida ao Programa de
Pós-Graduação em Tecnologias da
Informação e Comunicação da
Universidade Federal de Santa Catarina
para a obtenção do Grau de Mestre em
Tecnologias da Informação e
Comunicação

Orientador: Profa. Dra. Andréa Cristina
Trierweiller

Coorientador: Prof. Dr. Hélio
Aisenberg Ferenhof

Araranguá
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária
da UFSC.

Lucietti, Tamires Joaquim

Digital Marketing Mix : Estudo de campo em
empresas do segmento de moda de Araranguá - SC como
estratégia para interação com a clientela nas redes
sociais / Tamires Joaquim Lucietti ; orientador,
Andréa Cristina Trierweiller, coorientador, Hélio
Aisenberg Ferenhof, 2019.

143 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de
Santa Catarina, Campus Araranguá, Programa de Pós
Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação,
Araranguá, 2019.

Inclui referências.

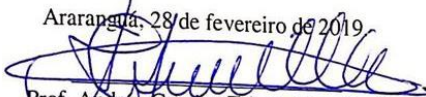
1. Tecnologias da Informação e Comunicação. 2.
Marketing Digital. 3. Redes Sociais. 4. Moda. 5.
Instagram. I. Trierweiller, Andréa Cristina. II.
Ferenhof, Hélio Aisenberg. III. Universidade
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação
em Tecnologias da Informação e Comunicação. IV. Título.

Tamires Joaquim Lucietti

**DIGITAL MARKETING MIX: ESTUDO DE CAMPO EM
EMPRESAS DO SEGMENTO DE MODA DE ARARANGUÁ-SC
COMO ESTRATÉGIA PARA INTERAÇÃO COM A
CLIENTELA NAS REDES SOCIAIS**


Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de
"Mestre", e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-
Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação.

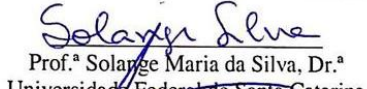
Araranguá, 28 de fevereiro de 2019.

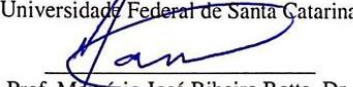

Prof.ª Andrea Cristina Trierweiler, Dr.ª
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof.ª Andrea Cristina Trierweiler, Dr.ª
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina


Prof.ª Fabiana Santos Lima, Dr.ª
Universidade Federal de Santa Catarina


Prof.ª Solange Maria da Silva, Dr.ª
Universidade Federal de Santa Catarina


Prof. Mauricio José Ribeiro Rotta, Dr.
SENAI CTAI

Este trabalho é dedicado aos meus queridos pais que ao longo da vida sempre dedicaram todos os seus esforços para a minha formação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por tantas bênçãos e oportunidades que me foram dadas.

Aos meus pais, Claudionir Lucietti e Elenice Joaquim Lucietti, que sempre foram muito presentes na minha vida, e oportunizaram a realização de meus sonhos.

A minha orientadora, profa. Dra. Andréa Cristina Trierweiller, que tanto me ensinou e incentivou, durante esses dois anos de mestrado, obrigada por tudo, serei eternamente grata por tantos conhecimentos adquiridos. A sua dedicação foi essencial para que eu obtivesse, com êxito, este título.

Ao meu namorado Adriano Antunes Rodrigues, que foi parceiro e sempre esteve disposto a me ajudar, sendo paciente, estando ao meu lado, durante todo este período.

À toda minha família pela paciência e apoio nestes dois anos que estive um pouco ausente em função do mestrado.

Um agradecimento aos meus irmãos de alma e coração Henrique e Miguel que foram meu porto seguro nos momentos mais difíceis, era para ao lado deles que eu corria quando precisava de energia e paz.

À UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina, pela oportunidade de obter um ensino gratuito e de qualidade e aos professores do PPGTIC, por proporcionarem o conhecimento e crescimento do Programa.

Meus agradecimentos ao UNIEDU/FUMDES pelo aporte financeiro e incentivo, concedido durante estes dois anos de trabalho.

Ao LABeGIS - Laboratório de Gestão, Inovação e Sustentabilidade, por todo o crescimento, conhecimento e experiências, que me proporcionou.

As minhas amigas e parceiras de laboratório e artigos, Rafaela Bett Soratto e Malena de Souza Ramos, agradeço pela convivência que tivemos.

Ao meu amigo e colega, Lucas Castellan, pelo incentivo e apoio constantes, para que eu ingressasse no PPGTIC.

Aos professores convidados para a compor a banca, que aceitaram o convite de imediato e se colocaram à disposição para contribuir com meu aprendizado.

*Ama-se mais o que se conquista com esforço.
(Benjamin Disraeli)*

RESUMO

Partindo do pressuposto que a interação com o público, mesmo fora dos locais onde os negócios se concretizam (loja física), é o campo em que ocorre a fidelização de clientes e construção de uma marca, objetiva-se analisar a presença digital de empresas, do segmento da moda de Araranguá - SC, nas redes sociais Facebook e Instagram, com base no *mix* de marketing digital. A análise ocorre sob o enfoque do *Digital Marketing Mix*, mais especificamente, os 8 P's de Vaz (2011). A temática está ligada aos interesses de pesquisa desenvolvidos no LABeGIS – Laboratório de Gestão, Inovação e Sustentabilidade, ligado ao PPGTIC e à linha de pesquisa Tecnologia, Gestão e Inovação. Dentre os resultados estão: a ampla utilização das redes sociais pelas empresas de Araranguá-SC, analisadas nesta pesquisa, com destaque para: 1) o maior crescimento do Instagram no período analisado – tanto em número de seguidores, quanto em publicações das páginas e médias de interações com clientes – ainda que, o Facebook seja uma ferramenta com mais recursos tecnológicos e maior quantidade de usuários, até o momento; 2) resultados positivos em termos de interações com o público foram identificados, associados a boas práticas como regularidade de publicações, boa qualidade de imagens, principalmente contendo pessoas “reais” (clientes, digital *influencers* e celebridades), 3) uso de *hashtags* para potencialização do alcance, promoção de interatividade, 4) observou-se a ausência da temática sustentabilidade nas redes sociais das empresas analisadas e, portanto, estudos futuros podem ser desenvolvidos em busca de novos conhecimentos sobre a utilização do marketing digital nas redes sociais. Espera-se que, os resultados sirvam para que os envolvidos neste ambiente de negócios, especialmente, os empresários da região de Araranguá-SC, atentem para os recursos que as estratégias de marketing aliadas às redes sociais, podem fornecer para interação com a clientela, reputação da marca e assim, melhoria das relações de consumo.

Palavras-chave: Marketing Digital. Redes Sociais. Moda. Instagram. Facebook.

ABSTRACT

Based on the assumption that the interaction with the public, even outside the places where the business takes place (physical store), is the field in which customer loyalty and brand building occurs, the objective is to analyze the digital presence of companies, of the fashion segment of Araranguá - SC, in social networks Facebook and Instagram, based on the digital marketing mix. The analysis takes place under the focus of the Digital Marketing Mix, more specifically, the 8 P's of Vaz (2011). The theme is linked to the research interests developed in LABeGIS - Laboratory of Management, Innovation and Sustainability, linked to PPGTIC and to the research line Technology, Management and Innovation. Among the results are: the wide use of social networks by the companies of Araranguá-SC, analyzed in this research, highlighting: 1) the highest growth of Instagram in the analyzed period - both in number of followers and in publications of the pages and averages of interactions with customers - although, Facebook is a tool with more technological resources and more users, so far; 2) positive results in terms of interactions with the public were identified, associated with good practices such as regularity of publications, good image quality, mainly containing "real" people (clients, digital influencers and celebrities), 3) use of hashtags for potentialization of the reach, promotion of interactivity, 4) it was observed the absence of the sustainability theme in the social networks of the analyzed companies and, therefore, future studies can be developed in search of new knowledge on the use of digital marketing in social networks. It is hoped that the results will enable those involved in this business environment, especially the entrepreneurs of the region of Araranguá-SC, to look for the resources that marketing strategies allied to social networks can provide for interaction with customers, brand reputation and thus, improved consumer relations.

Keywords: Digital Marketing. Social networks. Fashion. Instagram. Facebook.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Localização dos centros varejistas e atacadistas de Araranguá - SC.....	29
Figura 2 - 8Ps – Digital Marketing Mix.....	43
Figura 3 - Procedimentos e técnicas para a coleta de dados.....	56
Figura 4 - Questionários diferentes – Facebook e Instagram.....	81
Figura 5 - Frequência de postagens.....	83
Figura 6 - Qualidade da produção da imagem publicada.....	84
Figura 7 - Tipos de publicação.....	85
Figura 8 - Publicações com foco em sustentabilidade.....	86
Figura 9 - Publicação focada em sustentabilidade.....	87
Figura 10 - Publicações de caráter temático, que não envolvam a venda de um produto.....	88
Figura 11 - Publicações com conteúdo atualizado.....	88
Figura 12 - Publicações atualizadas de moda.....	89
Figura 13 - Publicações com diferentes tipos de conteúdos.....	89
Figura 14 - Publicações com dicas, curiosidades, etc.....	90
Figura 15 - Periodicidade das campanhas promocionais.....	91
Figura 16 - Campanhas promocionais.....	91
Figura 17 - Uso de personalidades e figuras públicas.....	92
Figura 18 - Personalidades e figuras públicas.....	92
Figura 19 - Uso de hashtags.....	94
Figura 20 - Utilização de hashtags nas postagens.....	95
Figura 21 - Utilização de links nas postagens.....	95
Figura 22 - Utilização de links.....	96
Figura 23 - Realização de sorteios nas redes sociais.....	96
Figura 24 - Sorteios.....	97
Figura 25 - Solicitação de dados pessoais dos usuários.....	98
Figura 26 - Tipos de serviço oferecidos pelo Facebook.....	99
Figura 27 - Página utilizando diversos recursos do Facebook.....	100
Figura 28 - Avaliações.....	100
Figura 29 - Avaliações por clientes em uma das páginas.....	101
Figura 30 - Comunicação colaborativa.....	102
Figura 31 - Comunicação colaborativa.....	103
Figura 32 - Perfil pessoal e comercial.....	104
Figura 33 - Perfil comercial x perfil pessoal.....	104
Figura 34 - Somatório de crescimento e postagens por grupos de páginas.....	107
Figura 35 - Postagens e média de interações para Facebook e Instagram.....	109

Figura 36 - Desempenho das páginas no Instagram (postagens, curtidas e comentários).....	113
Figura 37 - Desempenho das páginas no Facebook (postagens, curtidas e comentários).....	113
Figura 38 - Média de interações (curtidas) por tipo de postagem.	117

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Aderência desta dissertação a trabalhos do repositório UFSC.	32
Quadro 2 - Análise de Fator de marketing da rede social.....	62
Quadro 3 - Questionário para aplicação nas redes sociais selecionadas.	63
Quadro 4 - Questões referentes a publicação.	67
Quadro 5 - Questões referentes à promoção.....	70
Quadro 6 - Questões referentes à propagação.	71
Quadro 7 - Questões referentes à personalização.	72
Quadro 8 - Questões referentes à precisão.	73
Quadro 9 - Lojas localizadas no Centro de Araranguá.....	75
Quadro 10 - Lojas localizadas no Center Shopping - Araranguá.	77
Quadro 11 - Lojas localizadas no Aravest Shopping Atacadista.	78
Quadro 12 - Mapeamento de presença nas redes sociais.....	82
Quadro 13 - Quadro comparativo – Facebook X Instagram.....	108
Quadro 14 - Desempenho das Páginas no Instagram (postagens, curtidas e comentários).	111
Quadro 15 - Desempenho das Páginas no Facebook (postagens, curtidas e comentários).	111
Quadro 16 - Páginas do Instagram.	115
Quadro 17 - Páginas do Facebook.....	115

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMESC - Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense
BRQ – Brand Relationship Quality
CCU – Criação de Conteúdo por Usuários
CDL – Câmara de Dirigentes Lojistas
CONCLA – Comissão Nacional de Classificação
CPF – Cadastro de Pessoa Física
EUA – Estados Unidos da América
GIF – Graphics Interchange Format
IOS – Operating System
LABeGIS – Laboratório de Gestão, Inovação e Sustentabilidade
LGBT – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgêneros
PET – Polietileno Tereftalato
PIB – Produto Interno Bruto
PPGTIC – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Informação e Comunicação
SSF – Systematic Search Flow
TCC – Trabalhos de Conclusão de Curso
TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação
UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	27
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	30
1.2 OBJETIVOS	31
1.2.1 Objetivo geral	31
1.2.2 Objetivos específicos	31
1.3 ADERÊNCIA AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (PPGTIC) E À LINHA DE PESQUISA	31
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	35
2.1 MARKETING.....	35
2.2 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO MARKETING COMO CIÊNCIA.....	36
2.2.1 As diferentes escolas de marketing	36
2.2.2 O marketing contemporâneo e os quatro P's.....	38
2.3 MARKETING DIGITAL	40
2.4 MARKETING DIGITAL COM FOCO EM MODA.....	45
2.5 REDES SOCIAIS	49
2.5.1 Instagram e Facebook.....	50
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	55
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	81
4.1 PUBLICAÇÃO	81
4.1.1 Frequência de Publicações.....	83
4.1.2 Qualidade da produção da imagem publicada (recursos de <i>design</i> gráfico e produção).....	84
4.1.3 Tipos de publicação	85
4.1.4 Publicações com foco em sustentabilidade	85
4.1.5 Publicações temáticas não associadas a produtos.....	87
4.1.6 Publicações com conteúdo atualizado.....	88
4.1.7 Publicações com diferentes tipos de conteúdos.....	89
4.2 PROMOÇÃO.....	90

4.2.1	Periodicidade das campanhas promocionais	90
4.2.2	Uso de imagem de personalidades e figuras públicas	92
4.3	PROPAGANÇA	93
4.3.1	Uso de hashtags nas publicações da página	93
4.3.2	Uso de <i>links</i> nas publicações da página	95
4.3.3	Os sorteios como mecanismo de popularização das páginas ...	96
4.4	PERSONALIZAÇÃO.....	97
4.4.1	Solicitação de dados pessoais dos usuários	97
4.4.2	Utilização de serviços oferecidos pelo Facebook	98
4.4.3	Opinião sobre marca, produto e serviço pelo Facebook.....	100
4.4.4	Comunicação colaborativa na página	101
4.4.5	Perfil pessoal ou comercial no Instagram	103
4.5	PRECISÃO	105
4.5.1	Crescimento do número de seguidores.....	105
4.5.1.1	Crescimento de seguidores no Instagram	105
4.5.1.2	Crescimento de seguidores no Facebook.....	106
4.5.1.3	Facebook <i>versus</i> Instagram	106
4.5.2	Interações com o Conteúdo	107
4.5.3	Interações médias das páginas: estabelecendo relações.....	110
4.5.4	Práticas	114
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	121
	REFERÊNCIAS	127
	APÊNDICE A – Questionário.....	139

1 INTRODUÇÃO

A utilização do Marketing, cada vez mais, fundamenta ferramentas de promoção e divulgação de produtos e serviços, atração e fidelização de clientes, dentre outros objetivos, tem se tornado algo essencial em todos os tipos de organizações.

Diante disso, o marketing se consolida como um campo de conhecimento, que abrange muito mais do que um conjunto de estratégias aplicáveis a determinados objetivos comerciais. Contudo, com o crescente avanço tecnológico, esse campo de conhecimento agrega especialidades e busca respostas e adaptações para novos tempos e relações, que se estabelecem em todas as áreas. É nesse contexto, que surge o Marketing Digital, como resposta às demandas da sociedade, cada vez mais conectada, adaptando e criando estratégias, fundamentadas ou não, para responder às novas interações entre organizações e seus públicos-alvo (KOTLER; KELLER, 2012).

O avanço da tecnologia não influenciou somente os mercados e o marketing, mas as atitudes dos consumidores em relação às marcas. Estes avanços permitem conectividade, expressão e colaboração entre as pessoas (KOTLER, 2009).

Um dos principais produtos deste avanço tecnológico são as “redes sociais”, que segundo Recuero (2009), têm o papel de reconstruir relações, sejam em redes afetivas, relacionais e profissionais. Com o crescimento das *TICs* – Tecnologias da Informação e Comunicação nasce um novo conceito de Redes Sociais, dando espaço a novas ferramentas, como por exemplo, os computadores e dispositivos móveis, que alavancaram a utilização das Redes Sociais Virtuais (PIVA, 2018).

Termos como Web 2.0 e redes sociais têm sido amplamente utilizados nos últimos anos, representando uma segunda geração de serviços baseados na Internet, sob a forma de comunidades que promovem a colaboração on-line, o *networking* e os conteúdos criados pelos utilizadores (EIKELMANN e PETERSON, 2008). Exemplos de redes sociais populares, atualmente, são o Facebook e o Instagram.

Nestes espaços de relações sociais, estão inseridas pessoas e organizações, com os mais diversos objetivos. Em tais ambientes virtuais são estabelecidas relações entre entes reais, que compram, vendem, prestam serviços e colaboram ou concorrem entre si. E na moda isso não é diferente, assim, as organizações do segmento buscam interagir com seu público nesse universo digital, norteadas por conhecimentos e experiências oriundas do Marketing Digital. A moda é um mercado em

constante mutação, em franco crescimento na tecnologia e com novas oportunidades surgindo, a cada instante (GARCIA, 2011).

Como motivação para a realização desta pesquisa, cabe destacar a formação da autora desta dissertação, que tem sua trajetória ligada ao segmento de moda, tendo cursado o Técnico em Produção de Moda oferecido pelo Instituto Federal de Santa Catarina (2013); a graduação em Tecnologia em Design de Moda, Universidade do Sul de Santa Catarina (2016) e além da formação acadêmica também trabalha, há oito anos, com gerenciamento de redes sociais, com foco, em empresas de moda da região de Araranguá – SC.

Diante disso, surgiu o interesse em realizar esta pesquisa. Afinal, é um conteúdo com o qual a autora trabalha, diariamente, e tem o conhecimento sobre as referidas redes sociais.

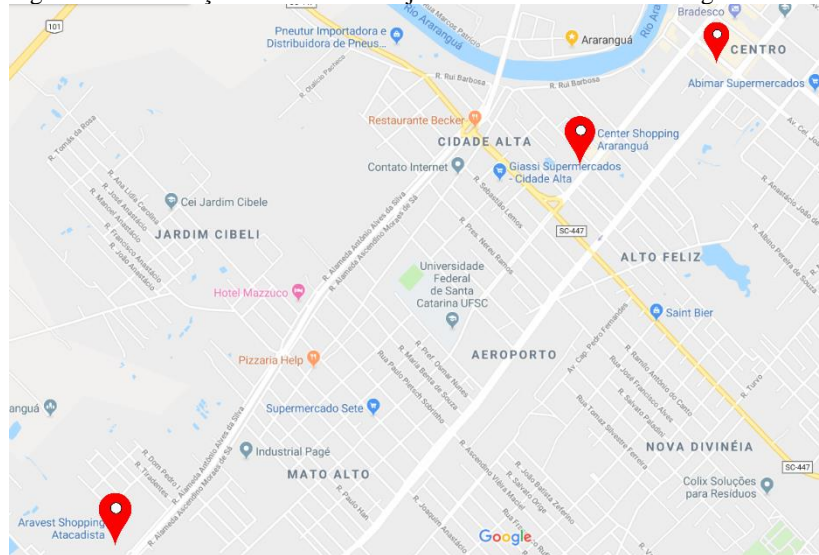
Para discorrer sobre redes sociais e moda, é necessário compreender o cenário da moda brasileira. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2018), o Brasil é o 5º maior produtor têxtil do mundo e o segmento representa mais de 5% do Produto Interno Bruto (PIB) industrial do país. Em todo o Brasil, são mais de 32 mil empresas, que juntas, produzem em média 9,8 bilhões de peças de roupa anualmente, o segmento é o 2º maior gerador do primeiro emprego e o 2º maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas (ABIT, 2018).

Em Araranguá – SC o cenário continua com resultados positivos, sendo um dos que mais emprega mão de obra e abrange indústrias de confecção de pequeno e médio-porte, de tecelagem, e ainda, pequenos prestadores de serviços de facções para estas empresas.

Além da parte produtiva de bens e serviços, a região conta com instituições de ensino tecnológico e superior, que respaldam o desenvolvimento da região (OLIVEIRA e MONTIBELLER, 2015).

Compreendendo o importante cenário de moda, presente no município de Araranguá, definiu-se como objeto de pesquisa, os principais pontos comerciais do município, onde estão situadas as áreas de maior concentração de empresas de comércio do segmento de moda, sendo dois centros varejistas – Calçadão (Centro de Araranguá), as lojas do Center Shopping e um atacadista, – as lojas do Aravest Shopping Atacadista conforme mostra Figura 1.

Figura 1 - Localização dos centros varejistas e atacadistas de Araranguá - SC.



Fonte: Google Maps (2019).

No cenário varejista, de acordo com Luciana Cardoso Daitx, Gestora da Câmara de Dirigentes Lojistas de Araranguá – CDL existem mais de 200 marcas/lojas¹ do setor de vestuário cadastradas, e o setor está em ascensão. Além das lojas localizadas no Calçadão, tem-se outro centro varejista importante em Araranguá, o Center Shopping que conta com mais de 30 lojas.

De acordo com a Comissão Nacional de Classificação - CONCLA (2018) compreende-se por comércio varejista (vende seus produtos para os consumidores finais) de artigos do vestuário novos, de qualquer material, tais como: vestidos, blusas, calças, roupas íntimas, uniformes escolares e similares.

A CONCLA (2018) compreende o comércio atacadista (destina a venda de seus produtos às pessoas jurídicas, ou seja, que tenham CNPJ, como as instituições, empresas, restaurantes, e os demais lojistas que trabalham no varejo) de artigos do vestuário – como sendo aquele que comercializa vestidos, calça, camisas roupas íntimas, e similares. Nesta

¹ Marcas: para fins deste trabalho, são estabelecimentos que têm produção própria, desde a criação até a comercialização.

Lojas: para fins deste trabalho, são estabelecimentos que revendem produtos de marcas diversas.

pesquisa, como atacadista, optou-se pelo Aravest Shopping Atacadista, único shopping do setor da região de Araranguá, com mais de 20 lojas, a maioria com fabricação própria.

Nesse panorama, a presente pesquisa, conforme será apresentado no objetivo geral, abordará o segmento de moda, com foco no comércio local e seu posicionamento nas redes sociais, especificamente, o Facebook e o Instagram. Para tanto, o principal instrumento para a coleta de dados será um questionário, delineado com base em referencial teórico dos 8Ps² (VAZ, 2011), para identificação de estratégias de marketing das marcas, nas redes sociais e a interação resultante entre público alvo e conteúdo, publicado por essas organizações.

Cabe esclarecer que, não se trata de estabelecer relações entre as estratégias de marketing e resultados nos negócios, do ponto de vista econômico/financeiro, pois uma pesquisa desta natureza necessitaria de informações, que não estão disponíveis ao público e, possivelmente, poderiam se estabelecer como barreiras para seu desenvolvimento.

Contudo, parte-se do pressuposto que a interação do público com as empresas, via redes sociais, pode ser um indicativo das potencialidades para a realização de negócios pelos usuários. Desta forma, uma possibilidade de trabalho seria identificar e categorizar as interações do público com o conteúdo disponibilizado.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A importância na construção de uma marca e fidelização de clientes acontece pela interação com seu público-alvo. É justamente, na qualidade desta interação, que essa pesquisa lança seu questionamento, buscando entender a relação entre clientes e potenciais clientes (público-alvo) e conteúdo, como indicativo de negócios. Pressupondo que, a relação das marcas com o público alvo nas redes sociais (Facebook e Instagram) revela o nível de preocupação com a clientela, em termos de vendas e interação.

Com uma breve busca na internet é possível perceber que o uso das redes sociais pelas organizações voltadas ao comércio do segmento de moda é altamente difundido. Mas quais são as bases teóricas deste uso?

Dessa forma, surge o seguinte problema de pesquisa: Quais são as melhores ações, com base no *mix* de marketing, para produzir interações

² A metodologia 8Ps do Marketing Digital tem como objetivo aumentar os resultados obtidos pelas empresas, possibilitando um aumento nas vendas e no conhecimento da marca dos produtos (VAZ, 2011).

de qualidade, que auxiliem a construção de relacionamentos para interação com a clientela?

1.2 OBJETIVOS

Com base na contextualização apresentada são definidos os objetivos da pesquisa, a seguir:

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a presença digital de empresas, do segmento da moda de Araranguá - SC, nas redes sociais Facebook e Instagram, com base no *mix* de marketing digital.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar as empresas atuantes no segmento de moda de Araranguá, definidas como foco da pesquisa;
- Analisar o *mix* de marketing aplicado às empresas de moda, visando o alcance dos clientes por meio das redes sociais;
- Identificar aspectos positivos e negativos das redes sociais, enquanto ferramentas de comunicação em empresas do segmento da moda de Araranguá – SC;
- Propor recomendações para trabalhos futuros na área de marketing digital e redes sociais, considerando o segmento da moda.

1.3 ADERÊNCIA AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (PPGTIC) E À LINHA DE PESQUISA

Esta dissertação é aderente ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Informação e Comunicação – PPGTIC, especificamente, à linha de pesquisa Tecnologia, Gestão e Inovação, que aborda as TICs para o desenvolvimento de novas metodologias, técnicas, processos para a gestão das organizações. Afinal, a pesquisa em tela tem como objetivo analisar a presença de empresas, do segmento de moda de Araranguá-SC, nas redes sociais Facebook e Instagram, com base no *mix* de marketing digital. Ou seja, trata-se de uma inovação no modelo de negócio, já que

as redes sociais exigem dinamicidade na forma de como a empresa marca sua presença no meio digital.

Cabe destacar que, a temática está ligada aos interesses de pesquisa desenvolvidos no LABeGIS – Laboratório de Gestão, Inovação e Sustentabilidade, ligado ao PPGTIC e à linha de pesquisa Tecnologia, Gestão e Inovação, coordenado pela professora, orientadora desta dissertação.

Em relação aos trabalhos já desenvolvidos sobre o assunto “mix de marketing digital”, não foi localizada nenhuma dissertação junto ao PPGTIC, que fizesse relação entre mix de marketing digital, redes sociais e moda.

Entretanto, fez-se uma busca no repositório UFSC analisando o âmbito desta universidade, não somente restrito a dissertações. Obteve-se assim, a partir desta pesquisa com os descritores “Redes Sociais + Instagram” e “Redes Sociais + Facebook, neste repositório (<https://repositorio.ufsc.br>), 14 (Quatorze) registros, de trabalhos científicos, apresentados no Quadro 1:

Quadro 1 - Aderência desta dissertação a trabalhos do repositório UFSC.

Título	Autor	Ano	Nível
1. O Instagram como um recurso de marketing e seu uso por empresas de parapente	CORBISIER, Leonardo Leal	2016	TCC, Administração, UFSC, Fpolis.
2. Instagram e seu poder publicitário: estratégias para atrair mais seguidores aplicadas no perfil de uma modelo Internacional	PEIXOTO, Lenadro Barbosa	2015	TCC, Administração, UFSC, Fpolis.
3. Usos das redes sociais no radiojornalismo esportivo da equipe Globo/CBN São Paulo	PEREIRA, Jéssica Gonçalves	2016	Dissertação, Pós-Graduação em Jornalismo, UFSC, Fpolis.
4. Ginga Social: sistema de integração entre TV digital interativa e Facebook	CASTRO, Fiodor; SANTOS, Gustavo Rupp dos	2012	TCC, Sistemas de Informação, UFSC, Fpolis.
5. A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet.	SOUSA, Maíra de Cássia Evangelista de	2013	Dissertação, Pós-Graduação em

			Jornalismo, UFSC, Fpolis
6. Erro jornalístico nos comentários das redes sociais: interações entre leitores e veículos	CAMINADA, Thiago Amorim	2015	Dissertação, Pós-Graduação em Jornalismo, UFSC, Fpolis.
7. Sociedade do espelháculo: Facebook gadget como dispositivo de governo das informações, das circulações e do desejo	STASSUN, Cristian Caê Seemann	2014	Tese, Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, UFSC, Fpolis.
8. Critérios de seleção de notícias em redes sociais na internet: um estudo do perfil noticioso da folha de S. Paulo no Facebook	REIS, Kleiton Luiz Nascimento	2015	Dissertação, Pós-Graduação em Jornalismo, UFSC, Fpolis.
9. Autoria e cooperação na formação de sujeitos nas redes sociais: o caso do Enem no Facebook	CUNHA, Arisnaldo Adriano da	2016	Dissertação, Pós-Graduação em Educação, UFSC, Fpolis
10. As mudanças sociais nos espaços urbanos com o uso da internet: a relação do uso dos espaços urbanos com o Facebook	FURSTENAU, Kitty Kurzawa	2015	Dissertação, Pós-Graduação em Urbanismo, História e Arquitetura da Cidade, UFSC, Fpolis
11. Movie.Me: um sistema de recomendação de filmes baseado no facebook	CARDOSO, Mariah Barros	2016	TCC, Sistemas de Informação, UFSC, Fpolis.
12. Análise do discurso de ódio, intolerância e preconceito na rede social Facebook	FELISBERTO, Willian de Souza	2017	TCC, Tecnologia da Informação e Comunicação, UFSC, Araranguá.
13. Jornalismo profissional e amador no Facebook: estudos de caso em páginas de jornais e	BONACINA, Alexandre	2016	Dissertação, Pós-Graduação em Jornalismo, UFSC, Fpolis.

cidadãos de Santa Catarina			
14. Do riso à compra: uma análise da reação do público feminino às propagandas com humor incongruente veiculadas no Facebook	VALLE, Luciana Ribeiro do	2017	Dissertação, Pós-Graduação em Administração, UFSC, Fpolis.

Fonte: R.I UFSC (2018).

Destes estudos, 5 (cinco) eram Trabalhos de Conclusão de Curso – TCCs, 8 (oito) Dissertações e 1 (um) Tese.

A partir deste levantamento, percebeu-se que os trabalhos não conciliavam as três temáticas abordadas nesta dissertação: *mix* de marketing digital, redes sociais e moda. As contribuições advindas dos trabalhos identificados no repositório permitiram explorar os assuntos de forma estanque; ou seja, conteúdos relativos ao Instagram, ao Facebook e não, aos temas em conjunto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O enfoque teórico escolhido para o tratamento das questões centrais, que permeiam esse trabalho, remete a um olhar sobre as temáticas relacionadas ao marketing e ao meio digital, lançando luz sobre as redes sociais e suas relações com os diferentes modos de se fazer marketing.

Para uma abordagem histórica do marketing e suas definições, recorreu-se, principalmente, a Kotler (2012), Catanhede (2015), Kotler e Armstrong (2010), Santos et al. (2009). Faz-se, em seguida, uma abordagem direcionada ao marketing digital, à metodologia dos 8Ps e suas contribuições para a modernização das empresas em relação às práticas do marketing.

Além disso, é realizada uma comparação entre o *e-marketing mix* e o marketing digital, destacando-se aspectos comuns e principais diferenças, justificando assim, o uso do marketing digital como enfoque teórico para a realização deste trabalho.

Parte-se aqui, da conceituação do marketing digital e avaliação da pertinência de sua aplicação nessa proposta. Para tal análise, fez-se necessário lançar um olhar sobre outras pesquisas realizadas sobre marcas de moda e as contribuições do marketing digital. Os trabalhos de Sihvonen (2016), Do et al. (2015), Kim (2012), Casalo et al. (2017) são algumas das pesquisas que foram analisadas neste trabalho.

Por fim, as redes sociais são descritas com foco no funcionamento de duas delas, a saber: o *Facebook* e o *Instagram*. Essas duas redes sociais, por estarem entre as mais utilizadas (seguramente as mais difundidas no contexto regional dessa pesquisa), consistem no espaço virtual da investigação aqui pretendida.

2.1 MARKETING

A visão contemporânea do marketing demonstra a abrangência desta área de estudo. Para compreender sua evolução, faz-se necessário analisar como suas definições foram sendo aprimoradas ao longo do tempo. Desse modo, compreender o que é o marketing é um fator indispensável para vincular a teoria à prática (CATANHEDE, 2015). Apesar de muitos entenderem vendas e propaganda como marketing, é essencial denotar que a sua verdadeira função é se relacionar com os clientes, atendendo suas necessidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2010).

Segundo Santos et al. (2009), a palavra marketing tem origem no latim *mercare*, cujo significado estava relacionado com o ato de

comercializar produtos na Roma Antiga. Ambler (2004) afirma que o *mercure* acontecia, na prática, como uma tentativa dos vendedores manterem o contato com seus clientes no longo prazo.

Contudo, o marketing se concretizou, como área de conhecimento, na década de 40, nos Estados Unidos. Um dos motivos do surgimento do marketing na cena científica foi o avanço da industrialização do período pós-segunda guerra. Neste contexto histórico, oferecer produtos de qualidade já não era mais suficiente devido à competição de muitas empresas, o que as forçavam a buscarem alternativas para aumentar as vendas.

Na literatura há, portanto, certa tendência a mostrar que o marketing vem progredindo desde então, surgindo, ainda que de modo espontâneo, na Roma Antiga; porém, sua ascensão como ciência ocorre somente após o século XX (AMBLER, 2004). A partir de então, o marketing recebeu novas definições e uma série de alterações em seu campo de estudo. Em 1910, surge o atual conceito de marketing, as primeiras aulas ministradas eram denominadas como *distributive trade*, até a área ser conhecida, propriamente, como marketing (SANTOS et al., 2009).

Compreende-se o termo ‘marketing’ como um conjunto de métodos e atividades, que determinada organização realiza, para promover atitudes ou comportamentos que a favoreçam (LINDON, 2009).

Nesse sentido, a seguir, será apresentada a evolução do marketing, bem como suas diferentes linhas de pensamento, suas escolas.

2.2 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO MARKETING COMO CIÊNCIA

Nesta seção, apresentar-se-á as principais escolas científicas de marketing, que surgiram ao longo do século XX, a saber, as Escolas: (1) *Commodity*, (2) Funcional, (3) Institucional, (4) Regional, (5) Funcionalista, (5) Administrativa (6) Macromarketing, e (7) *Cybermarketing*. Tendo ênfase, contudo, nesta última, devido sua forte relação com o marketing digital.

2.2.1 As diferentes escolas de marketing

O marketing, em seu formato científico, inicia com duas escolas: a (1) *Commodity* e a (2) Funcional (MIRANDA e ARRUDA, 2004). As duas se ramificaram, ao passo que a Escola *Commodity* buscava as transações entre os fornecedores e os consumidores e quais variáveis

alteravam esses processos; já, a Escola Funcional tratava a realização dessas transações entre os fornecedores e os consumidores. Cabe destacar que, Shaw (1912) e Weld (1917) foram os primeiros a escrever sobre a Escola Funcional.

A preocupação daqueles que pesquisavam sobre o marketing sob uma ótica da (1) Escola *Commodity*, estava na questão dos valores de troca, margem de lucro, tempo de consumo e outras variáveis relacionadas às vendas de objetos, em um nicho. Esses foram os primeiros passos para a evolução da pesquisa na área.

Para Shaw (1912), expoente da (2) Escola Funcional, o marketing tinha de realizar funções específicas como transporte, classificação e ações relacionadas às transações dos consumidores com fornecedores. Weld e Vanderblue (1917), questionavam o sistema proposto por Shaw, criticando e acrescentando novos processos dentro do marketing. A Escola Funcional, portanto, tratava das relações de fornecedores e consumidores, no nível de como elas seriam realizadas.

Na década seguinte, surge a (3) Escola Institucional, que analisa as funções de comércio, argumentando que seriam interdependentes (MIRANDA e ARRUDA, 2004). A importância dessa escola está na criação de uma perspectiva, em que a compra e a venda são dependentes e relacionadas, cunhando novos termos para a ciência. Uma visão exata e perspectiva matemática do marketing apareceram em 1930, com o surgimento da (4) Escola Regional. O uso de fórmulas da economia e da matemática para analisar e esclarecer a relação entre os fornecedores e os consumidores, era o principal objetivo dessa escola.

A (5) Escola Funcionalista, também nasceu sob a afirmação de que o marketing era um sistema interdependente dos relacionamentos entre os consumidores e fornecedores. Essa escola trouxe duas contribuições: o conceito de mercado heterogêneo e de comportamento organizado. O comportamento organizado é o modo que o mercado se arranja e o mercado heterogêneo considera que, os indivíduos atuantes são diferentes, em vários aspectos (segmentação).

Posteriormente, os 4 P's surgiram antes da (6) Escola Macromarketing. Esses conceitos influenciam o marketing contemporâneo e, principalmente, o surgimento dos 8 P's. A abordagem do macromarketing era centralizada no impacto do marketing em grandes regiões, especialmente, suas implicações sociais e econômicas; sendo, portanto, questões centrais desta escola.

Atualmente, existem inúmeras concepções de marketing e a área se tornou muito ampla. Neste trabalho, dar-se-á ênfase ao (7) *Cybermarketing* e ao marketing digital, já que existe certa relação

entre eles. O *Cybermarketing* surge, neste século, focando estudos nas relações globais entre consumidores e vendedores. Isso só se tornou possível, por conta da internet, que possibilitou a criação do marketing digital e dos 8 P's, presentes na literatura dessa área.

O início do século XXI marca a passagem da sociedade industrial para a pós-industrial, com as inovações tecnológicas e a globalização (MIRANDA e ARRUDA, 2004). Neste contexto, emerge a cibercultura, sinônimo da cultura contemporânea e assim, o *cybermarketing*, bem como inúmeras denominações para a comunicação e o marketing: marketing digital, comunicação e marketing online, *webmarketing*, os quais tem como foco, a segmentação do seu público alvo, com vistas a estimular o consumo de seu produto ou serviço (FERREIRA, 2007).

Miranda e Arruda (2004) destacam duas características únicas do *cybermarketing*: a rapidez do processamento e a capacidade de controle de informações, obtidas por meio da análise digital. O marketing digital seguiu a tendência do *cybermarketing*, apesar de se diferenciar do marketing tradicional, que abrange somente os 4 P's, a união entre a internet e o marketing fez surgir um novo meio de compartilhar informações, interagir de modo mais próximo com os usuários e consumidores (KOTLER, 2009).

2.2.2 O marketing contemporâneo e os quatro P's

Considerando o marketing contemporâneo, mais especificamente os estudos científicos de marketing, têm-se os conhecidos 4 P's, também denominado de marketing mix, os quais são estruturas conceituais que são usadas para direcionar as decisões de uma empresa ou instituição, utilizando-as como parâmetro (GOI, 2009).

Além de ser uma ferramenta para decisões da empresa, essa abordagem do marketing faz com que a área se torne independente de seus outros setores e atividades. Como consequência disso, o profissional de marketing consegue esclarecer a sua função e delimitar suas atitudes no contexto da organização em que atua.

Os 4P's e o *marketing mix* surgem, segundo Goi (2009), no trabalho de George A. Borden de 1964, que cunhou 12 elementos, denominando-os como *marketing mix*. Esses elementos poderiam ser divididos em: (1) planejamento de produto, (2) orçamento (*pricing*), (3) *branding*, (4) vendas pessoais, (5) publicidade, (6) canais de distribuição, (7) promoções, (8) *packaging*, (9) display, (10) *servicing*, (11) busca de fatos e sua análise e (12) manuseio físico.

Em 1964, Jerome McCarthy propôs a estrutura inovadora para o marketing, em seu livro intitulado: *Basic marketing: a managerial approach*, oferecendo uma classificação do *marketing mix*, denominando-a de “4 Ps”, correspondem em língua inglesa a: *Product, Price, Promotion, e Place* (Produto, Preço, Promoção e Praça), uma redução dos 12 elementos de Borden (1964). Tendo sido definido como um conjunto de ferramentas para que as organizações possam propor seus objetivos de marketing, constituindo-se em 4 níveis de decisão.

Nas palavras de McCarthy (1964), o consumidor é o ponto central do *marketing mix*, pois é por meio dele que potenciais clientes estarão prontos para “ouvir” sobre um produto ou serviço.

Segundo Serrano (2012), as demais tentativas de incluir outros itens ao composto do *marketing* foram dificilmente absorvidas, pois os quatro termos originais propostos por Jerome McCarthy se mostram suficientes. Philip Kotler tentou, sem sucesso, substituir os 4P’s sob a justificativa de que as novas tecnologias iriam, de certo modo, alterá-las. Para Koetler, dever-se-ia substituir os quatro P’s para: *probing, partitioning, priotizing e positioning*. Sem sucesso, ele aderiu finalmente à concepção dos 4Ps padrão, proposta por McCarthy.

. Entretanto, pode-se citar algumas tentativas de acrescentar mais um P aos 4 P’s. A análise de Amaral (2000) de cerca de sessenta artigos sobre *marketing mix* demonstra que muitos autores almejavam acrescentar um “P” à classificação original de 1964.

Cada um dos P’s do marketing representa conjuntos de atividades a serem realizadas, segundo Amaral (2000).

O *Product* é o “P”, que abrange perguntas como: o produto é projetado de qual forma? O que o torna especial? Ele cumpre o que promete? Quais são os objetivos para com os clientes?

O *Price* é o momento em que os valores são definidos. O preço precisa estar de acordo com o possível e com a realidade, e é fundamental para a manutenção dos quatro P’s do marketing. Ele é definido por perguntas como: até quanto o cliente pagaria pelo produto? O produto oferece o que promete e pode valer o preço que lhe é atribuído?

O *Place* trata do local em que o produto será oferecido. É fundamental estabelecer um eficiente local para as vendas do produto.

O *Promotion* é o ato de divulgar e comunicar os clientes e possíveis clientes sobre um produto de uma empresa. O conjunto de ações desse “P” é composto por propagandas, e-mail marketing, notícias sobre o produto e outras atitudes.

Cabe-se destacar que, inicialmente, apresentou-se o contexto original desta classificação; contudo, o ambiente digital e as redes sociais

mudaram sobremaneira estes conceitos. Por exemplo, o *Place* já não pode mais ser compreendido apenas como um local físico, ele avança para uma presença virtual, que não está mais limitada ao que se conhecia como “ponto de venda”, loja física, o que tem desafiado continuamente os profissionais de marketing. Entretanto, cabe continuar com a apresentação dessas definições, pois é fundamental a compreensão da evolução histórica do marketing.

Estabelecidos os 4P's, muitas críticas surgiram ao longo da história do *marketing mix*, segundo Möller (2006), dentre elas:

1. O conjunto de P's não considera o comportamento do cliente em si, mas acredita que é orientado internamente;
2. Ainda sobre o cliente, trata-o como passivo, desconsiderando relacionamentos e interações;
3. Todos os P's são voltados para um gerenciamento e não têm “conteúdo” em específico, no sentido que servem para todos os negócios;
4. Além disso, o *marketing mix* não oferece auxílio para uma *personificação* das atividades de publicidade.

Kalyanam e McIntyre (2002), acrescentam que, por ser internamente orientado, o modelo dos 4P's acarreta a baixa orientação e de relações para com os clientes. Apesar das críticas, o modelo dos 4P's é amplamente aceito.

Goi (2009), conclui que os 4 P's continuam sendo utilizados, mas há uma evolução do marketing mix sob a justificativa de que os 4P's não se encaixam, necessariamente, com o mundo virtual; mas sim, com elementos do mundo real e físico. Desse modo, torna-se essencial uma evolução do marketing mix, tanto pela ampliação dos P's, quanto pela atualização dos conceitos inerentes à esta corrente.

2.3 MARKETING DIGITAL

O marketing digital, ou marketing *online* pode ser definido como:

[...] processo destinado a vender produtos e serviços para um público-alvo usuário de internet e sistemas de informação on-line, junto com ferramentas e serviços on-line, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing da empresa (CINTRA, 2010, p. 8).

Sterne (2000) destaca que o marketing fez sucesso na *web*, por conta da multimídia (vídeos, imagens e sons), que despertam a atenção daqueles que estão no meio tecnológico. A principal diferença entre o marketing digital e o marketing tradicional está no fato de que o primeiro utiliza a internet como ferramenta de ampliação da imagem da empresa ou instituição (DA CRUZ; DA SILVA, 2014). Ainda assim, segundo Cintra (2010), os dois compartilham do mesmo objetivo: desejam atingir o público-alvo e conquistar uma boa relação com seus consumidores. Em síntese, almejam desenvolver atitudes que melhorem o relacionamento do cliente com a empresa e mantendo as vendas em alta para ampliação dos negócios.

Para que o marketing digital aconteça, uma série de estratégias necessitam ser realizadas: o marketing de conteúdo, das mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade e pesquisa digital bem como seu monitoramento (TORRES, 2009). Neste trabalho, é importante ressaltar quais são essas ações e de que modo são realizadas.

O marketing de conteúdo é uma estratégia, que determina a publicação de conteúdos de boa qualidade, para associação à imagem de uma instituição (COLPO, 2017), buscando ser visível e atraente ao consumidor (DA CRUZ; DA SILVA, 2014). Em conjunto ao marketing de conteúdo, surge o conceito de marketing nas mídias sociais, nas quais o conteúdo produzido servirá para a interação social dos usuários e compartilhamento de diferentes modos.

A estratégia de marketing viral é comum dentro do marketing digital, e a ferramenta principal dessa área. O intuito é disseminar informações de um usuário para outro, nas mídias sociais ou qualquer outro meio digital, como o *e-mail marketing*, que é usado para atingir diretamente, o cliente ou potencial cliente. Desse modo, é possível atingir e interagir com um maior número de usuários. As outras estratégias como pesquisa e publicidade digital estão relacionadas entre si: a primeira trata de analisar os clientes e como eles interagem na internet para, então, a segunda fazer publicidades que se encaixam em diversos públicos-alvo. Dessa apresentação de estratégias é possível perceber que o marketing digital não trata somente das redes sociais, ou da criação de *sites*, mas de ações em conjunto que, no final, resultam na promoção de determinado produto ou serviço.

Desse modo, o marketing digital auxilia as empresas na divulgação de um produto para um público-alvo, além de aproximar via meio digital, comunicando ou interagindo em apenas alguns cliques (CINTRA, 2010). As instituições inseridas no meio digital precisam estar atentas aos consumidores e seus respectivos comportamentos, pois somente assim, é

possível compreender de que modo as ações possam ser direcionadas ao público-alvo (DA SILVA et al., 2015).

As atividades, citadas anteriormente, como o marketing de conteúdo nas mídias sociais, fazem parte do marketing digital, e são fundamentadas por meio da aplicação metodológica dos 8P's.

Um outro termo deve ser aqui abordado, o *e-marketing mix*, que corresponde ao *marketing mix* eletrônico, uma espécie da estrutura padrão do *marketing mix*, com algumas alterações para se encaixar no marketing digital. As diferenças dos conceitos principais como *product*, *price*, *place* e *promotion*, são as seguintes (KALYANAM; MCINTYRE, 2002):

- *Price* – tudo que é dado pelo consumidor em termos de dinheiro, tempo e esforço para conseguir o produto. Nesse sentido, pode-se considerar que os dados e informações obtidas dos consumidores também se encaixam no *price*.
- *Product* – todos os benefícios que o usuário recebe durante a transação de algum produto. Por exemplo: brindes ao curtir páginas no *Facebook*.
- *Place* – tudo que é necessário para facilitar o processo de transação de um produto. Compras rápidas e automatizadas, por exemplo, fazem parte desse conceito.
- *Promotion* – toda a informação que é trocada entre as partes, isto é, entre o consumidor e o vendedor.

Apesar de serem semelhantes no que tange a aplicação do marketing do negócio, o *e-marketing mix* e os 8 P's de Vaz (2011) não são excludentes. Muito pelo contrário, é possível aplicar ambas concepções em conjunto. Cabe assim, apresentar a metodologia própria do marketing digital, os “8 P's”, que propõe parâmetros para a transformação de sites de empresas em ferramentas de negócios, com foco na qualificação do tráfego para as páginas, ampliando a divulgação e promoção de produtos ou da própria marca em questão.

Vaz (2011) introduz a metodologia dos 8P's do seguinte modo:

[...] os “8Ps do Marketing Digital” não é um mix de marketing digital com mais pés do que os tradicionais 4 Ps. É um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no Grau de Atividade do Consumidor, possa ser cumprida com êxito” (VAZ, 2011, p. 305).

Essa metodologia se fundamenta, conforme Desidério et al. (2017), na exploração integrada das principais ferramentas que a internet oferece, atualmente, com a finalidade de realizar uma estruturação sistemática; porém, sem experiência e sem um caráter científico pela maior parte das marcas. A metodologia criada por Vaz é a que a proporciona os melhores resultados já vistos no mercado, tendo como principal objetivo, aumentar o tráfego qualificado para a página na web (DESIDÉRIO et al., 2015).

Os 8 P's são: (1) Pesquisa, (2) Planejamento, (3) Produção, (4) Publicação, (5) Promoção, (6) Propagação, (7) Personalização e (8) Precisão. Dispostos horizontalmente, fazendo menção ao símbolo do infinito, e por isso, chamados de 8P's, o que não significa que os 4 P's tradicionais do marketing não sejam utilizados (ITO, 2012). Ainda assim, é possível observar que a Produção, por exemplo, relaciona-se intensamente, com o Produto dos 4 P's, pois a estrutura do site contribui, indiretamente, para benefícios aos usuários, considerando o marketing digital.

Os passos principais da metodologia a ser efetivada para que o marketing digital ocorra estão ilustrados na Figura 2:

Figura 2 - 8Ps – Digital Marketing Mix.



Fonte: Da autora.

- **Pesquisa.** Identificação do perfil do público-alvo da campanha. Neste P são identificados os comportamentos comuns do público-alvo na web, suas prioridades, quais palavras-chaves mais utilizam nos mecanismos de busca e, ao mesmo tempo, estão mais relacionadas ao empreendimento e aos atrativos da região. Além disso, os hábitos, as preferências e outros fatos que podem auxiliar na compreensão dos consumidores são bem-vindos neste P.
- **Planejamento.** Elaboração de uma estratégia de marketing digital de acordo com os dados obtidos na etapa da pesquisa, incluindo a criação de websites otimizados com as palavras-chave, nome de domínio, formato das páginas, dentre outras iniciativas;
- **Produção.** Execução do planejamento preparado no 2ºP focando na estrutura do *site*, em suas funcionalidades e na aplicação das estratégias estudadas no primeiro P;
- **Publicação.** Publicação de todo o material produzido, inicia-se uma estratégia que busca suscitar uma imagem de credibilidade da empresa junto aos seus clientes. A criação de campanhas promocionais também está dentro deste P;
- **Promoção.** Esta etapa abrange a criação de *hotsites* promocionais, campanhas de *links* patrocinados, envio de e-mail com publicidades, dentre outros;
- **Propagação.** Este é um dos P's mais importantes para este trabalho, pois envolve o trabalho em redes sociais (como *Facebook e Instagram*), fóruns, *blogs* e afins;
- **Personalização.** Trabalha com os clientes que a marca já conquistou, utilizando os recursos de e-mail e das redes sociais para a fidelização e divulgação de promoções e inovações no empreendimento;
- **Precisão.** No último P, concentra-se a etapa de análise de resultados, que faz uso de diversas ferramentas disponíveis no próprio *site* e na internet, capazes de revelar o que foi alcançado na campanha de marketing digital e prover dados importantes para as próximas ações do empreendimento. Para a implantação do marketing digital nas empresas, portanto, é essencial aplicar os oito P's e as estratégias de marketing citadas acima (DA CRUZ; DA SILVA, 2014).

Cada um dos P's tem sua devida importância para a realização do processo completo do marketing digital. O trabalho segue com a

apresentação do marketing digital dentro da moda e como as mídias sociais são utilizadas nesse meio.

2.4 MARKETING DIGITAL COM FOCO EM MODA

Com o avanço das tecnologias e a popularização da internet, o uso das redes sociais aumentou, de forma exponencial. Segundo o *site* Hosting Facts (2019) há 4,1 bilhões de usuários de Internet no mundo, em dezembro de 2018. Isso é comparado a 3,9 bilhões de usuários de Internet em meados de 2018 e cerca de 3,7 bilhões de usuários de Internet no final de 2017.

Uma pesquisa realizada por Duggan e Brenner (2013) mostra que, adultos entre 18 e 29 anos são os que mais utilizam redes sociais como *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*. E assim, como ferramenta para divulgação de produtos, essas mídias podem abrir oportunidades para organizações, que desejam divulgar suas criações.

Conforme o *site* Hosting Facts (2019) haverá cerca de 2,77 bilhões de usuários de redes sociais em 2019. No terceiro trimestre de 2018, o *Facebook* tinha 2,27 bilhões de usuários ativos mensais. Em junho de 2018, o *Instagram* tinha mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais. Dentre estes, 80% dos usuários do *Instagram* moram fora dos EUA, país de origem do aplicativo e, 32% de todos os usuários da Internet estão no *Instagram*.

Mais de 95 milhões de fotos e vídeos são compartilhados no *Instagram* diariamente. O conteúdo visual tem 40 vezes mais chances de ser compartilhado em mídias sociais do que qualquer outro tipo de conteúdo. As atualizações de *status* do *Facebook* com imagens recebem 2,3 vezes mais envolvimento do que as atualizações de *status* do *Facebook* sem imagens. As pessoas são 80% mais propensas a ler conteúdo com imagens coloridas.

O *smartphone* é responsável por 92% da receita publicitária do *Facebook*. As redes sociais influenciam as atividades de compras de 23% dos compradores on-line; destes, 30% estão dispostos a comprar um produto em *sites* de redes sociais. E assim, espera-se que, os gastos com anúncios em mídias sociais ultrapassem os gastos com anúncios em jornais até 2019 (HOSTING FACTS, 2019).

Diante deste contexto, favorável ao desenvolvimento de inúmeros negócios, está também a indústria da moda. E assim, o marketing digital e a divulgação de produtos, com foco em moda nas redes sociais, acarreta em três principais benefícios: (1) social, (2) informacional e (3) monetário (CHAN e LI, 2010).

- (1) O primeiro benefício se evidencia na relação de participação social dos consumidores, que é influenciada pelas interações dos usuários, nessa comunidade. Ou seja, os laços sociais facilitam o compartilhamento de informações nesse meio.
- (2) Quanto ao benefício informacional, um exemplo, seriam as informações sobre críticas aos produtos, trocadas entre os usuários, que poderiam ser utilizadas como ferramenta de análise.
- (3) O benefício monetário, com o oferecimento de promoções, cupons e amostras gratuitas, gera engajamento da comunidade e comprometimento do consumidor para com o produto.

Arriaga et al. (2017), em uma pesquisa de empresas de moda e a rede social *Facebook*, identificou que a falta de interação entre a empresa e os usuários é uma das causas da falta de engajamento entre as partes. Por exemplo, o usuário registra um comentário no *Facebook* da marca, sobre certo produto que adquiriu, mas não obtém *feedback* de seu comentário, o que demonstra falta de interesse (engajamento) da empresa para com este usuário. Assim, esse engajamento poderia ter sido realizado via resposta a comentários e conversas (*chats*), uma ação crucial para alavancar esta rede social.

No *Instagram*, por exemplo, a aplicação do marketing digital apresenta outros resultados. Os diferentes modos de compartilhar fotos e imagens nesta rede, além de uma intensa interação e contato com os usuários é o que os mantêm cativados (RAMOS-SERRANO; MARTÍNEZ-GARCÍA, 2016).

Kim e Ko (2012), em pesquisa realizada no *Facebook*, analisaram que a relação de lealdade a uma marca poderia ser afetada por conta, por exemplo, dos comentários e *feedbacks* de outros clientes da marca, na rede social. Esses autores realizaram uma pesquisa com 277 *millennials*³ da página de uma famosa empresa de *lingerie* (*Victoria's Secret*)⁴. As conclusões mostraram que os conteúdos gerados por usuários poderiam afetar a marca; isto é, sua lealdade. Esses conteúdos eram recomendações, suporte informacional e emocional. Todavia, deve-se considerar que esta pesquisa foi muito específica, como reconhecem seus autores, pois adotou o grupo de *millennials* de uma empresa famosa, a *Victoria's Secret*.

³ O termo “millennial” remete ao grupo de pessoas que nasceram após os anos 2000 (KIM e KO, 2012).

⁴ *Victoria's Secret* é uma empresa de *lingerie* e produtos de beleza fundada em 1977 por Roy Raymond em Ohio, Estados Unidos. (WIKIPÉDIA, 2019).

Kim e Ko (2012) realizaram outras pesquisas considerando como as redes sociais poderiam fazer clientes antigos retornarem e ainda, atraírem novos compradores. Os autores partiram de três hipóteses, a saber, de que o marketing das mídias sociais (1) teria influência positiva e significativa nas relações pessoais dos consumidores (intimidade e confiança), (2) teria influência na intenção de compra desses mesmos consumidores (3) essas relações do item (1) contribuiriam para o aumento da intenção de compra (2). Destacando que, esses mesmos autores, Kim e Ko (2012), já haviam mostrando que as redes sociais têm um importante impacto sobre a intenção de compra e relação dos consumidores com vendedores.

Corroborando com essa pesquisa, Morra et al. (2017) concluem que há uma relação entre as redes sociais e a influência da intenção de compra dos consumidores. Em outras palavras, o estudo confirmou que a criação de conteúdo por usuários e a criação de conteúdo realizada pela empresa estão relacionadas. A CCU (Criação de Conteúdo por Usuários) deve estar sob contínua moderação e monitoramento pela empresa, devido sua capacidade de afetar a compra dos usuários. Esse controle visa sustentar um efeito positivo sobre as vendas do negócio.

Um estudo de caso realizado na Burberry⁵, por Phan (2011), sobre a utilização das redes sociais sob a luz de uma estratégia de marketing digital e suas contribuições no relacionamento da marca com os consumidores mais jovens, mostrou excelentes resultados com a utilização de mídias sociais. Segundo o autor, é necessário trabalhar com as mídias sociais, do mesmo modo que seriam trabalhados os produtos da empresa, que tem como identidade o luxo, cuidado e a alta qualidade. Ou seja, a qualidade da marca deve ser percebida da mesma forma, tanto no ambiente virtual como, no físico. Já que, falhas no posicionamento, entre esses meios, ocasionariam uma profunda alteração nos valores da marca.

Sihvonen (2016) discute como o valor das marcas de moda é percebido durante as vendas no varejo, no *Facebook* e como esses valores são discutidos e definidos pelos consumidores. A conclusão da pesquisa foi de que a valoração dos consumidores para com os produtos de segunda mão (isto é, usados) se deu por meio de seis critérios: (1) qualidade, (2) preço, (3) *design*, (4) disponibilidade da marca, (5) origem e

⁵. Burberry é uma casa de moda britânica, especializada em roupa, acessórios de luxo, perfume, óculos de sol e cosméticos. A sua imagem de marca é constituída por um padrão em quadrados (Tartan). É uma das marcas de moda mais famosas do mundo, tendo casas próprias, *franchise*, venda por catálogo, e uma linha de perfumes (WIKIPÉDIA, 2019).

(6) autenticidade. Esses critérios foram fundamentais para compreender de que forma a valoração dos produtos era realizada, em que o critério qualidade foi um dos mais importantes. Os consumidores buscavam, no mercado do *Facebook*, a condição dos produtos da marca e suas características.

Do et al. (2015), ao analisarem de que modo as mídias sociais podem contribuir para uma disseminação da informação sobre patrocínios esportivos, verificaram que há uma relação entre o patrocínio, as redes sociais e a congruência da marca, em relação ao consumidor.

Isso significa, que uma marca pode melhorar sua imagem, significativamente, por meio do patrocínio esportivo em atividades, nas mídias sociais, e elas podem aumentar o senso de unidade entre os consumidores e as marcas patrocinadoras, aumentando o BRQ (*Brand Relationship Quality*)⁶ (DO et al., 2015, p. 21).

Em síntese, essa pesquisa corrobora com a característica das mídias sociais, que é a de tender a melhorar a relação entre o consumidor e o vendedor.

A pesquisa de Lino (2012), também demonstra o potencial das redes sociais na melhoria da relação com a clientela, que se baseou em questionários e na administração de seis redes sociais, de diferentes empresas de cosméticos, concluindo que:

- As empresas que mais publicaram durante o período de monitoramento foram as que mais receberam publicações de outros usuários e clientes;
- Essas empresas costumam apresentar uma linguagem tradicional, e postagens padronizadas, o que mantém uma boa relação com seus clientes;
- Os clientes costumam realizar questionamentos e requisitar suporte na rede social por ser mais rápido e menos formal;
- Notou-se que, a quantidade de publicações não necessariamente implicava em novos seguidores ou participantes da comunidade, mas sim, uma mensagem direta (o *e-mail marketing* requisitando que a página fosse compartilhada com amigos) fazia com que as curtidas aumentassem rapidamente;

⁶ O termo se refere à qualidade de relação da marca com os seus consumidores (DO et al., 2015).

- Nem sempre as publicações eram realizadas com o intuito de promover produtos ou serviços⁷, mas compartilhar informações com clientes e potenciais consumidores. Desse modo, a empresa mantinha contato com eles e garantia interação.

Um estudo de caso semelhante, aparece em Abdula (2011), que observou de que modo às mídias sociais influenciaram a marca Melissa⁸. Criando um *blog* e utilizando as redes sociais, a marca Melissa presente neste espaço, buscou a colaboração de consumidores e clientes, criando uma forte relação da sua marca com os compradores. Além disso, a empresa ofereceu mecanismos para que o usuário criasse seu próprio conteúdo, por exemplo, espaços para manifestação e contribuição, como a disponibilização de *wikis*⁹. Algo semelhante ocorre nas redes sociais de marcas, em que o cliente possui a oportunidade de publicar o conteúdo que desejar e colaborar em uma determinada discussão. As ações na rede, da Melissa, contribuem para uma relação estreita com o consumidor, que além de comprador, torna-se um participante das decisões da empresa, ainda que, indiretamente.

Em síntese, essas pesquisas mostram a forte influência do marketing digital no cenário da moda e o quão eficiente ele pode se constituir, na conquista de melhorias no segmento *fashion*.

2.5 REDES SOCIAIS

As mídias sociais são a essência do marketing digital, pois é por meio delas, que os consumidores interagem e as empresas divulgam suas informações (DESIDÉRIO et al., 2015).

Segundo Rosa (2010), as redes sociais são plataformas cujas ferramentas permitem compartilhamentos de conteúdos de vários formatos: opiniões, experiências e conhecimento, criando uma comunidade em torno desse conteúdo compartilhado. Elas representam relações e interações entre várias pessoas de uma mesma comunidade e servem para divulgação de informações (KIMURA, 2008).

⁷ As empresas faziam o que se chama de marketing de conteúdo. Criavam conteúdos para gerar engajamento e, conseqüentemente, trazer um aumento no número de seguidores (LINO, 2012).

⁸ Melissa é uma linha de calçados da empresa Grendene (MUNDO DAS MARCAS, 2019).

⁹ Wiki é uma coleção de muitas páginas interligadas e cada uma delas pode ser visitada e editada por qualquer pessoa, o que torna bastante prático para a reedição e futuras visitas (WIKIPÉDIA, 2019).

Pode-se considerar que as redes sociais e as tecnologias, que surgiram em conjunto, estabeleceram algumas novas normas sociais, que somente foram possíveis, pelos recursos presentes nas redes sociais. Assim, observa-se que, as empresas estão alterando sua maneira de se relacionar (comportamento) com o consumidor, pela aproximação e maior interação com a clientela, cada vez mais conectada e ciente de seus direitos.

No próximo tópico serão abordadas as funcionalidades do *Instagram* e do *Facebook*, e de que modo as empresas precisam se adequar a elas.

2.5.1 Instagram e Facebook

O Instagram foi disponibilizado em 06 de outubro de 2010, primeiramente, de forma gratuita e privativa, para os usuários do sistema operacional IOS, uma plataforma que agrega um conjunto de aplicativos da *Apple Inc.* Buscando ainda, aprimoramento, lançou em 2012, a sua versão para *Android*, e uma semana depois, foi comprado pelo *Facebook*, em uma transação que girou em torno de 1 bilhão de reais (DE LIRA; ARAÚJO, 2015).

No *Instagram*, a principal funcionalidade presente é o compartilhamento de vídeos e fotos por meio do *feed* e dos *stories*. Os *feeds* funcionam como um mural, mostrando os vídeos postados durante o dia ou até mesmo, durante a semana, dependendo da utilização por parte do usuário. Os *stories*, por outro lado, asseguram que fotos e vídeos sejam publicados somente pelo período de 24 horas. Depois disso, as imagens e vídeos postados pelo usuário ou pela empresa, esvaem-se (ELLIOT, 2014).

Como método de compartilhamento de informações, o *Instagram* utiliza os *directs* e comentários. Os *directs* são mensagens privadas trocadas entre os usuários que podem ser lançadas individualmente ou em grupos, formadas por usuários que se conhecem. Nesse sentido, a rede social torna fácil o compartilhamento de imagens e vídeos, estando eles em *stories* ou no *feed* de notícias (BARROS, 2017).

O sistema de comentários é público; porém, permite que o usuário mencione outros usuários com o intuito de disseminar uma determinada mídia. Outro ponto do *Instagram*, que deve ser destacado, é que os usuários podem optar por uma conta privada. Desse modo, as postagens (sejam elas realizadas no *feed* ou no *stories*) só podem ser visualizadas por usuários cuja permissão foi concedida. Apesar de parecer um empecilho para o marketing digital e reduzir a disseminação de

informação, esse nível de privacidade não impede a criação de comunidades, as quais surgem, a partir do momento em que usuários que têm o mesmo interesse, seguem-se e formam pequenos grupos para compartilhamento de informações.

Ou seja, no *Instagram*, marcas de esporte, por exemplo, atraem usuários interessados em itens, que por sua vez, compartilharão com seus colegas/seguidores. Portanto, usuários com interesses em comum, tendem a se juntar em uma mesma página da empresa. Isso contribui, conseqüentemente, para uma grande divulgação da marca e de seus produtos, facilitando o processo de promoção do *marketing mix*. Essa é a rede social, que mostra maior porcentagem de interações dos usuários com as marcas (CASALO et al., 2017), sendo este, um dos principais motivos de ter sido escolhida para investigação nesta dissertação.

O *Facebook*, por outro lado, oferece diversas possibilidades de criação de páginas, também com as mesmas funcionalidades do *feed* e dos *stories*; e ainda, oferece a criação de grupos sobre quaisquer assuntos, desde protestos políticos até mesmo, produtos cosméticos, por exemplo. É mais eficiente, portanto, para criar comunidades com interesses em comum. Assim, qualquer usuário ou empresa pode criar um grupo e assegurar que ele se movimentará com diversas publicações, sejam elas mídias visuais ou somente textuais. As empresas podem utilizar dessas oportunidades para criar grupos e comunidades, a fim de aumentar a promoção de produtos e serviços sobre determinadas áreas de interesse dos usuários, desta rede social.

Além de oferecer essas duas funcionalidades, o *Facebook* contém um mercado próprio denominado *marketplace*. Nesse local, tanto usuários comuns quanto empresas podem divulgar produtos e vendê-los para consumidores, considerando um raio de distância ou região, escolhida por quem divulga produtos, que pode ser o usuário ou a empresa. Tanto o oferecimento de serviços quando a divulgação de produtos pode ser realizada no ambiente do *marketplace*. Essa é mais uma das vantagens de se utilizar o *Facebook* como uma das ferramentas do marketing digital. Ademais, o oferecimento de produtos no *marketplace* pode auxiliar na realização dos 8 P's, metodologia de Vaz (2011).

De certo modo, as organizações reconheceram que precisavam se adaptar a esse novo meio, que traz oportunidades para a promoção da marca (ARRIAGA et al., 2017). E assim, não somente as empresas perceberam que é necessário utilizar as redes sociais como meio de comercialização, mas também, pesquisadores e outros usuários.

Segundo Vermelho et al. (2015), as pesquisas científicas envolvendo redes sociais aumentaram. O dobro de artigos científicos com

‘redes sociais’ e ‘mídias sociais’ como palavras-chave foram produzidos durante o período de 2002 a 2010. Dessas pesquisas realizadas no ano de 2002, 7,1% apresentaram algum termo na palavra-chave, que remetia a alguma rede social; no ano de 2010, o número subiu para 14,1%. As ciências humanas e as ciências sociais aplicadas foram as áreas do conhecimento que mais fizeram contribuições em relação às mídias sociais, a saber, 33,3% e 39,7%, respectivamente.

O número de pesquisas com redes sociais surpreende ainda mais nas categorias de tecnologia digital, comunicação, informação e conhecimento. Esses temas estão relacionados com a dinamização das informações e do conhecimento dentro das redes sociais, uma característica crucial das redes sociais. Nesse sentido, as mídias sociais são grande oportunidade para disseminar informações e promover produtos.

Comprovando que, é essencial que as organizações evoluam do marketing tradicional para o digital, adaptando a promoção de produtos e serviços, segundo as atuais circunstâncias. Afinal, conforme Mayfield (2006), independentemente da rede social escolhida, há características em comum: (1) Participação, (2) Acessibilidade, (3) Interação, (4) Comunidade e (5) Conexão:

- (1) Participação – possibilidade de várias pessoas, empresas e instituições atuarem em conjunto.
- (2) Acessibilidade – é o que torna as redes sociais eficientes para a disseminação de informação, pois qualquer um pode participar, emitir opiniões e expor conteúdos, de acordo com sua vontade. Além disso, é raro observar uma rede social cujas regras para acessar, são muito restritas.
- (3) Interação – diferentemente de outros tipos de publicidade, em que a comunicação em massa é utilizada. Nesse sentido, as redes sociais aproximam seus usuários.
- (4) Comunidade – é formada de acordo com o conteúdo preferido de um conjunto de usuários, que se mostra comum entre eles. Todos os que utilizam as redes sociais se relacionam e costumam mostrar preferências em comum nessas relações. Esse tipo de aproximação é o que torna as redes sociais uma excelente ferramenta para estudar certo público-alvo.
- (5) Conexão – entre as redes sociais e *websites*, bem como as pessoas e as empresas, a conexão é o que torna as redes sociais únicas. É por meio dela, que as empresas conseguem atingir, cada vez mais, consumidores

Além disso, é essencial reconhecer que as redes sociais, ainda que criem oportunidades para as empresas melhorarem sua imagem em relação ao mercado, também criam obrigações na relação com o público variado¹⁰. Nesse sentido, os estudos supracitados tentam descrever de que modo uma marca pode ser influenciada, seja positiva ou negativamente, com a utilização das redes sociais em seu marketing digital, em conjunto (ou não) com as práticas do marketing tradicional (MAYFIELD, 2006).

O crescimento das redes sociais estimula o compartilhamento de informações e a eficiência desses meios como disseminadores de informações. Esse crescimento torna as redes sociais um ambiente oportuno para publicidades e atrai investimentos, como mostra o *site* R7 (2018), ao afirmar que trezentos e doze bilhões de reais foram investidos no ano de 2017 no Brasil. No Reino Unido, o número é ainda maior: o marketing recebe por volta de vinte bilhões de libras esterlinas, em que sessenta por cento, isto é, doze bilhões desse valor é destinado ao marketing digital (RIJO, 2018).

Outro aspecto marcante nas redes sociais, é a coleta de dados, que é realizada para oferecer uma melhor qualidade do serviço ao seu usuário. O *Instagram*, por exemplo, oferece métricas de alcance de postagens ou de publicações nos *stories*. Esses são motivos para adesão ao Instagram, que, conforme Casalo et al. (2017) são: (1) saber o que os outros estão fazendo, (2) postar fotos para os usuários e mostrar sua vivência, (3) autopromoção e (4) observar os talentos publicados na rede social.

A literatura destaca o *Instagram*, como a maior rede social para compartilhamento de imagens e vídeos no mundo e o seu sucesso está, diretamente relacionado, com a plataforma em que foi lançado inicialmente, para os *smartphones* (RAMOS-SERRANO; MARTÍNEZ-GARCÍA, 2016). Ademais, os resultados da pesquisa de Casalo et al. (2017) mostram que, tanto o prazer quanto a utilidade do *Instagram*, oferecem satisfação no uso das redes sociais. Mais especificamente, essa satisfação influencia a interação desta rede social, conclui a pesquisa.

Já, o *Facebook* oferece uma análise do alcance das publicações, mostrando números de usuários atingidos pelas postagens, número de compartilhamentos e outros tipos de dados (SANTOS et al., 2013).

McCormick (2012) ressalta que, a rede social é uma ferramenta fundamental para a estratégia de comunicação das empresas. Esse é um dos motivos e existe também, segundo ele, mais dois elementos cruciais

¹⁰O termo se refere a um público-alvo amplo ou até mesmo, grupos que estão fora do público-alvo, que acabam atingidos pelo conteúdo das redes sociais das empresas (MAYFIELD, 2006).

para que a rede social seja eficiente na estratégia de comunicação: visualização de produtos e informações conectadas sobre o assunto da moda. O primeiro trata da visualização de um produto em relação às suas características e o segundo, explica que as informações sobre o assunto de moda oferecem estímulos às compras na rede social.

Gu (2016) concluiu que o *Facebook* pode oferecer explicações sobre a motivação de consumidores para com os lojistas. O prazer dos clientes em utilizar uma rede social como o *Facebook* (componentes internos), pode levar a uma maior motivação do que a aquisição de produtos em si, que seriam os componentes externos. Ou seja, o prazer de utilizar a rede social pode oferecer uma maior motivação aos consumidores, do que os próprios produtos da empresa.

Diante disso, o conteúdo apresentado no capítulo da fundamentação teórica contribuiu para o desenvolvimento da próxima seção, que aborda os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho.

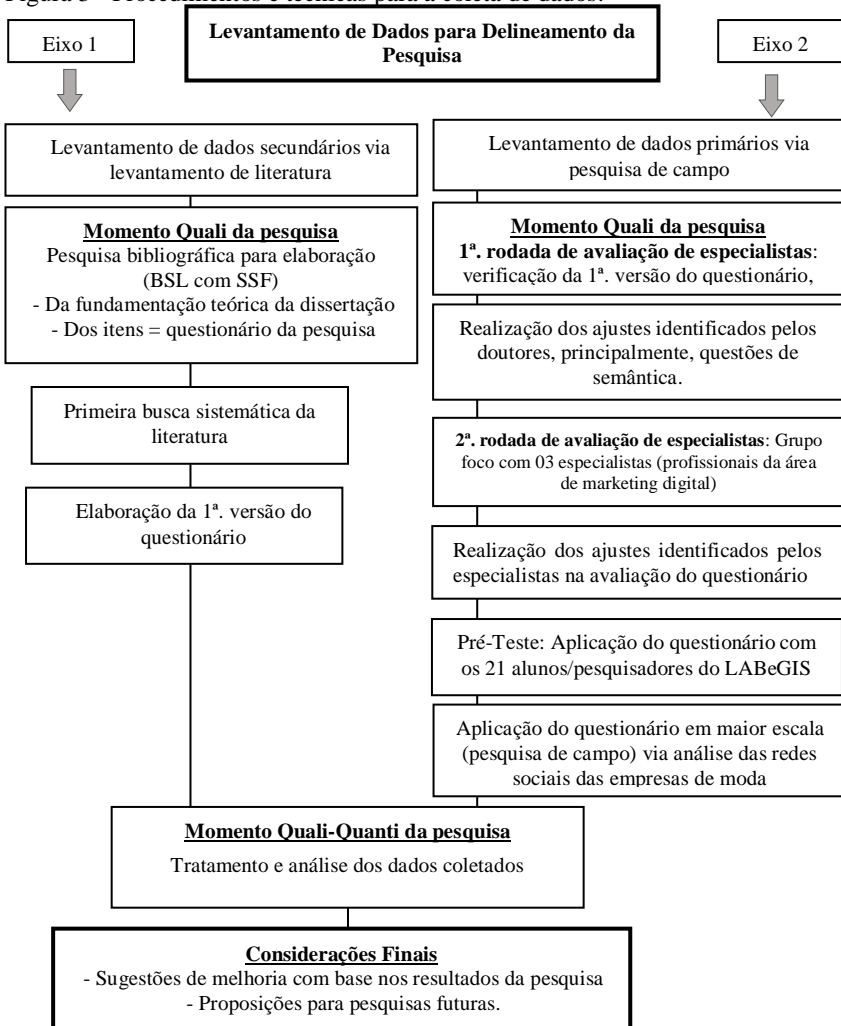
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Observa-se que, Araranguá e toda região da AMESC (Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense) é um polo da indústria de confecção, com possibilidades de gerar uma gama de oportunidades no mercado da moda, permitindo a inclusão e o melhor desempenho de empresas neste mercado, principalmente, com a ajuda do marketing digital.

Diante disso, já que o objetivo desta dissertação é: Analisar a presença digital de empresas, do segmento da moda de Araranguá - SC, nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, com base no *mix* de marketing digital. Optou-se por elaborar o questionário da pesquisa buscando procedimentos rigorosos para auferir maior credibilidade ao instrumento. Inicialmente, procedeu-se ao levantamento de referencial teórico, em busca de construtos que pudessem embasar as questões; contudo, a partir da constatação do baixo número de artigos científicos sobre a temática, buscou-se apoio nas técnicas de grupo foco e de análise de especialistas, estes últimos, profissionais de marketing digital e professores doutores.

A Figura 3 resume os procedimentos e técnicas para a coleta de dados.

Figura 3 - Procedimentos e técnicas para a coleta de dados.



Fonte: Da autora.

Inicialmente, conforme o Eixo 1 da Figura 3, como se exige de qualquer pesquisa científica, buscou-se o respaldo da literatura da área para verificar a existência de construtos teóricos e instrumentos de pesquisa (questionários) sobre o assunto.

Como embasamento para a realização desta pesquisa, utilizou-se o método SSF (*Systematic Search Flow*) desenvolvido por Ferenhof e

Fernandes (2013). Primeiramente, identificou-se a pergunta de pesquisa e os temas de interesse, após a escolha das palavras chave e os critérios de inclusão e exclusão. A seguinte *query* de pesquisa foi elaborada: *[((Facebook OR Instagram) AND (Marketing) AND (Fashion))]*.

Tendo como critério de inclusão, foram escolhidos trabalhos científicos revisados por pares nos idiomas: Português, Inglês e Espanhol, que constavam nas bases de dados: *Web of Knowledge*, *EBSCO* e *Scopus*. Exclui-se da seleção, livros, pesquisas não acadêmicas e anais de eventos.

Acompanhando o método SSF, a matriz do conhecimento, em formato de planilha, foi organizada, contendo o ano de publicação, a autoria, o título de cada artigo, constructos de marketing, moda e redes sociais, o objetivo, o tipo de artigo, a unidade de análise, a metodologia, a mensuração, os principais resultados, as recomendações futuras e as citações mais importantes. Realizada em julho de 2018, a pesquisa resultou no total de 91 artigos, provenientes das bases de dados citadas. Após a exclusão dos artigos duplicados, obteve-se 71 artigos. Após a realização da leitura dos títulos, resumos e palavras-chave, obteve-se apenas 24 artigos e, para estudo detalhado foram selecionados 19 artigos, pois 05 destes, não estavam disponíveis, gratuitamente, na íntegra.

Além da busca sistêmica nas bases de dados, citadas anteriormente, realizou-se uma busca exploratória no *Google Scholar* com o objetivo de se ter mais artigos para agregar valor à pesquisa e assim, obteve-se 33 artigos, que se encaixavam no tema em estudo.

Retomando os passos da busca sistemática, após a leitura dos 19 artigos, vale destacar um deles, de maior contribuição para esta dissertação: *“Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention”*, dos autores Kim e Ko (2012), que fundamentaram 06 importantes questões do instrumento de coleta de dados, desta pesquisa. Já, na busca exploratória, tem-se o artigo: *“As mídias sociais na projeção de startups regionais: observações do perfil das empresas nas redes sociais”*, de Desidério et al. (2017), o qual apresenta uma análise de 04 redes sociais de empresas baseadas na metodologia dos 8Ps de Vaz (2011). Sendo esta, a metodologia principal utilizada para a elaboração do questionário desta pesquisa.

Sobre importante trabalho de Desidério et al. (2017) e conforme já mencionado no capítulo referente à fundamentação teórica, os 8Ps (VAZ, 2011) se constituem em: (1) Pesquisa, (2) Planejamento, (3) Produção, (4) Publicação, (5) Promoção, (6) Propagação, (7) Personalização e (8) Precisão.

A metodologia dos 8Ps não está vinculada a um determinado tipo de ferramenta digital, como sites, blogs ou redes sociais, podendo persistir, ao longo do tempo, como referencial para o que Vaz (2011) denomina de Presença Digital, um termo que pode transcender contextos históricos e suas ferramentas hegemônicas.

Originalmente, o *mix* de marketing digital é constituído por 8 Ps: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. Contudo, no contexto dessa pesquisa, a exemplo do que ocorre em Desidério et al. (2017), serão abordados somente os Ps (dimensões), cujos elementos são de domínio público, nas redes sociais, das marcas selecionadas. Ou seja, as dimensões desenvolvidas no âmbito interno das empresas, não serão objeto de análise, são elas: Pesquisa (1º P), Planejamento (2º P), Produção (3º P), cujos elementos constitutivos necessitariam de colaboração das empresas via acesso a pesquisas internas com histórico das ações, já desenvolvidas, no tocante ao *mix* de marketing. Informações estas, que não estão disponíveis apenas, pelo acesso de um usuário comum, às páginas do Facebook e às contas do Instagram. Geralmente, apenas os profissionais de marketing, responsáveis pelas redes sociais dessas empresas, têm acesso a estas informações.

No Eixo 2, fez-se a pesquisa de campo, com as etapas de avaliação do instrumento de pesquisa, submetendo-o à avaliação de especialistas (doutores), grupo foco com especialistas de mercado (profissionais de marketing digital) e pré-teste com alunos/pesquisadores do LABeGIS bem como a aplicação em maior escala, com o estudo de campo.

O desenvolvimento do estudo é baseado no aprofundamento da estrutura conceitual sobre presença digital de empresas em redes sociais com o objetivo de gerar conhecimento sobre esta área e, em paralelo, a área de marketing digital. A partir daí, desenvolve um conjunto de questões (itens) para avaliação da presença digital baseada em questionário e em coleta de dados em uma amostragem de páginas de empresas de moda das redes sociais Facebook e Instagram (atacado e varejo) de Araranguá-SC. Portanto, em relação à natureza, a pesquisa é do tipo teórico aplicada, pois aplica uma ferramenta para avaliação da presença digital de empresas em páginas de redes sociais.

Quanto aos objetivos, uma pesquisa pode ser classificada como exploratória, descritiva ou explicativa (SANTOS, 1999; GIL, 2002). Por ter como propósito inicial colher informações para um melhor entendimento do assunto, pode ser classificada como pesquisa exploratória e ainda, como descritiva, pois busca analisar a relação entre os fenômenos da área em estudo. Ou seja, tem o intuito de descrever

presença digital de empresas em redes sociais, utilizando da pesquisa exploratória como primeira etapa para se aproximar do problema em estudo e assim, definir os termos principais para realizar a Busca Sistemática de Literatura (RSL).

Quanto aos procedimentos técnicos, as pesquisas podem ser classificadas como bibliográfica, experimental, ex-post facto, estudo de coorte, pesquisa ação, pesquisa participante, estudo de caso, levantamento de campo e estudo de campo (GIL 2002). Este estudo compreende os procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica e estudo de campo.

Mattar (1997) distingue entre dois tipos básicos de pesquisas descritivas, que seriam: o levantamento de campo e estudo de campo. A diferencia fundamental está na grande amplitude e profundidade dos levantamentos de campo (busca dados representativos da população de interesse), e na média profundidade e média amplitude dos estudos de campo (menos preocupado com a geração de grandes amostras representativas de uma dada população, busca o estudo medianamente profundo de algumas situações típicas). Nesta dissertação, trata-se de um estudo de campo, pois foram analisadas algumas empresas de moda (atacado e varejo) do cenário do município de Araranguá-SC (115 lojas).

Cabe destacar que, optou-se por elaborar uma versão inicial do questionário, com base em Vaz (2011) e Kim e Ko (2012), inicialmente, procedeu-se a conversa com especialistas, no caso, 02 professores doutores. E, com base, nas observações feitas por estes especialistas, foram feitas adequações no questionário. Esta etapa ocorreu em 24/08/2018, das 15 horas às 18 horas.

A técnica de *focus group* ou grupo-foco abrange o lançamento de uma questão aberta, para um número de participantes, sendo que esse número aconselhado na literatura é mutável. Por exemplo, Kotler (1998) recomenda o mínimo de 03 participantes; Oliveira e Freitas (1998), de 06 a 10. Enfim, o levantamento deve ser dirigido por um moderador, neste caso, a autora desta dissertação, que lança perguntas aos participantes e, a partir das discussões, registra os principais fatos levantados, por meio de anotações ou mesmo, de um gravador (KOTLER, 1998).

Para participação no grupo foco, foram identificados especialistas com perfil de mercado; ou seja, que atuam com marketing digital na região de Araranguá, tendo sido localizados 05 profissionais, os quais foram convidados - via e-mail - para participarem da pesquisa, que aconteceu no LABeGIS, coordenado pela profa. Dra. Andréa Cristina Trierweiller, líder deste laboratório e orientadora desta dissertação. Todos os 05 profissionais responderam ao convite, concordando com a data agendada (10/09/2018); contudo, somente 03 compareceram.

O grupo foco ocorreu em 10/09/2018 e teve a duração de 03 horas. Logo no início, a moderadora da pesquisa, solicitou a permissão para gravar a sessão, a qual foi concedida e lançou uma pergunta aberta: “O que precisaria ser feito para fortalecer a presença digital das lojas de moda de Araranguá nas redes sociais?”.

A realização da técnica de grupo-foco teve como objetivo, levantar sugestões de melhoria para as perguntas do questionário, readequação de termos, de categorias de resposta; e ainda, alguma possível inclusão de questões. Pois, se fosse considerada somente a visão das pesquisadoras (autora da dissertação e professora orientadora), o instrumento de pesquisa poderia acabar se tornando tendencioso.

Dentre os pontos mais comentados pelos 03 especialistas da área estão: a necessidade de se trabalhar com o marketing de conteúdo, a dificuldade em manter a interação com os potenciais clientes, e como manter atualizada as redes sociais da marca, conservando uma conexão com o usuário/cliente. Além disso, destaca-se as palavras-chaves definidas por este grupo foco: **conteúdo, interação e conexão**. Dessa forma, a partir das discussões realizadas, procedeu-se à melhoria do questionário e assim, o pré-teste foi iniciado.

O questionário foi submetido à etapa de pré-teste, disponibilizado no *Google Forms*, no período de 15 e 18 de setembro de 2018. O convite para participar desta etapa foi feito via WhatsApp, no grupo dos integrantes do LABeGIS, obtendo-se 06 respondentes. Em 18/09/2018, a autora desta dissertação participou da disciplina de graduação denominada, Gestão do Capital Intelectual, do curso de graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação, convidando os alunos presentes a responder o referido questionário, obtendo-se 17 respostas.

O principal objetivo do levantamento, junto aos integrantes do LABeGIS e os alunos da graduação, foi de realizar a verificação da semântica e conteúdo das questões, as quais foram avaliadas pela professora orientadora e a autora desta dissertação, a partir das observações destes respondentes, tendo sido acatadas sugestões, conforme análise conjunta.

Obedecendo essas etapas, chegou-se a versão final do questionário, que na verdade é, uma espécie de *check list*; ou seja, o instrumento não foi submetido a respondentes; mas sim, a própria autora desta dissertação respondeu às questões, com base na visita às páginas do Facebook e Instagram das lojas selecionadas, seguindo o roteiro e, dependendo da pergunta (caso fosse dicotômica: sim/não), analisava a presença ou ausência de certa característica. E ainda, nos itens, com perguntas que possuíam categorias de resposta gradual (escala Likert), a exemplo da

questão 2, que se referia à qualidade da produção da imagem publicada no Facebook/Instagram, que está relacionada aos recursos de *design* gráfico e produção, com as categorias de resposta: Intenso, Moderado, Mínimo/Imperceptível. E ainda, as questões 1 e 8, respectivamente, que indagavam sobre a frequência de postagens; sobre a periodicidade das campanhas promocionais, com as categorias de resposta: Diário, Semanal, Mensal e Nunca.

As respostas foram obtidas por meio de coleta manual, em que o aplicador acessa a plataforma eletrônica em análise e responde, após navegar na página, se ela possuía ou não, a característica em questão. Este método manual de coleta de dados é reconhecido na literatura, tendo sido conduzido em pesquisas anteriores, com base em *websites*, como por exemplo, Pinterits et al. (2006), Al-Khalifa (2010), Stepchenkova et al. (2010), Tezza et al. (2011) e Rotta (2018).

Para aplicação do questionário em larga escala, na próxima etapa, realizou-se um levantamento das redes sociais (Facebook e Instagram) de marcas de moda de Araranguá, considerando como foco deste estudo: as lojas localizadas no Centro da (Calçada), Center Shopping e Aravest, todas localizados na cidade de Araranguá.

O levantamento identificou um total de 115 lojas para a realização desta pesquisa, tendo sido iniciada em maior escala, no período de 19 de setembro a 19 de outubro de 2018.

Das 115 lojas selecionadas, apenas 06 não possuíam Facebook e Instagram. Das 46 lojas do Centro (Calçada de Araranguá), 12 não possuíam Facebook e apenas 04, não possuíam Instagram.

Já, das 40 lojas do Center Shopping, 05 não possuíam Facebook, e apenas uma, não possuía Instagram.

Das 29 lojas do Aravest, 08 não possuíam página na rede social Facebook, e apenas 04, não possuíam conta no Instagram.

Totalizando 106 contas no Instagram e 90 páginas no Facebook analisadas, pois foram encontradas marcas com apenas conta no Instagram, e outras, apenas com página no Facebook.

Vale ressaltar que, duas lojas fecharam (Laço fino e For Use Glam) durante a pesquisa, ambas estavam localizadas no Center Shopping, em Araranguá.

A partir da primeira versão do questionário, elaborada pela autora desta dissertação e por sua professora orientadora, da busca sistemática da literatura, conversa com especialistas, grupo foco e teste piloto, o questionário se manteve com 05 (cinco) dimensões, sendo elas: (1) Publicação, (2) Promoção, (3) Propagação, (4) Personalização e (5) Precisão, tendo sido feita adequações nas questões, sugeridas pelos

participantes das etapas mencionadas. O questionário foi elaborado em duas versões, uma para análise do Facebook e outra, para a análise do Instagram, pois foram elaboradas algumas perguntas que só faziam sentido para uma rede social específica.

A primeira dimensão, denominada Publicação, tem como foco analisar questões referentes ao conteúdo que as empresas publicam nas redes sociais.

A segunda dimensão trata do P de Promoção e busca identificar o que as marcas estão fazendo para se promover, nas redes sociais.

A dimensão de Propagação, por sua vez, busca entender o que as marcas fazem para se propagarem nas redes sociais e fidelizarem os clientes.

Já, na Personalização, o foco é a obtenção de dados pessoais, tanto aqueles referentes a um cadastro em si, como CPF quanto dados relativos a preferências, gostos, comportamentos, dentre outros.

E, na última dimensão analisada, o P de Precisão, o foco são os números de seguidores, curtidas, compartilhamentos e comentários, bem como o crescimento destes indicadores no período em análise.

Enfim, para que o questionário tivesse um melhor respaldo metodológico, mesclou-se a metodologia dos 8P's de Vaz (2011) com questões elaboradas com base em Kim e Ko (2012). Assim, o Quadro 2, traduzido do artigo de Kim e Ko (2015), serviu de fundamentação para 06 (seis) questões, utilizadas na pesquisa da presente dissertação.

Quadro 2 - Análise de Fator de marketing da rede social.

Fatores	Unidade
Entretenimento	1. Os conteúdos encontrados na rede social parecem interessantes.
	2. É animador usar a rede social.
	3. É divertido coletar informações sobre marcas ou itens de moda, através da rede social.
	4. É fácil matar o tempo, quando se está usando a rede social.
Customização	5. É possível pesquisar informações personalizadas na rede social.
	6. A rede social fornece serviços personalizados.
	7. A rede social fornece informações que tenho interesse.
	8. É fácil utilizar a rede social.
	9. A rede social pode ser utilizada a qualquer hora, e em qualquer lugar.

Interação	10. É fácil transmitir minha opinião, através da rede social
	11. É possível a troca de opiniões ou conversa com outros usuários, através da rede social.
	12. É possível compartilhar informações com outros usuários, através da rede social
	13. É possível fazer a interação, em duas vias, através da rede social
Boca a Boca	14. Eu gostaria de passar as informações sobre marcas, produtos ou serviços da rede social para meus amigos.
	15. Gostaria de fazer <i>upload</i> de conteúdo da rede social no meu <i>blog</i> ou <i>micro blog</i> .
	16. Eu gostaria de compartilhar opiniões sobre marcas, itens ou serviços adquiridos, na rede social, para os meus conhecidos.
Tendência	17. O uso da rede social é uma tendência passageira. É um modismo, que leva as pessoas a usarem a rede social.
	18. O conteúdo, encontrado na rede social, é atualizado.

Fonte: Kim e Ko (2015).

No trabalho de Kim e Ko (2012) foi estudada uma rede social, com base nas questões do Quadro 2, a página no Facebook Louis Vuitton (marca de luxo, de renome internacional). Porém, em outros trabalhos destes mesmos autores, as questões foram aplicadas em outras marcas, como Nike e Adidas. As questões, que serviram como embasamento para o questionário desta pesquisa foram as de número: 07, 10, 13 e 18.

Sendo assim, com base nas dimensões de análise, identificadas na literatura; ou seja, os 8 Ps de Vaz (2011), foram elaboradas questões – para cada P (dimensão), conforme o Quadro 3.

Quadro 3 - Questionário para aplicação nas redes sociais selecionadas.

Blocos de questões	Questões norteadoras	Categorias de resposta
Publicação	1. Frequência de postagens	() Diária (quantidade) () Semanal (quantidade) () Mensal (quantidade) <i>Única Escolha</i>
	2. Qualidade da produção da imagem publicada	() Intenso () Moderado

	(recursos de <i>design</i> gráfico e produção)	<input type="checkbox"/> Mínimo ou Imperceptível <i>Única Escolha</i>
	3. Tipos de publicação	<input type="checkbox"/> Imagens <input type="checkbox"/> GIFS <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Enquetes <input type="checkbox"/> Textos <i>Múltipla escolha</i>
	4. Publicações com foco em sustentabilidade (Por exemplo: se faz uso de papel reciclado, ou couro sintético, etc.)	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <i>Única Escolha</i>
	5. Publicações de caráter temático, que não envolvam a venda de um produto em si (dia das mães, dia dos namorados, natal...)	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <i>Única Escolha</i>
	6. As publicações apresentam conteúdo atualizado	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <i>Única Escolha</i>
	7. A Página apresenta diferentes tipos de conteúdos. (Curiosidades, dicas, recomendações, etc...)	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <i>Única Escolha</i>
Promoção	8. Qual a periodicidade das campanhas promocionais	<input type="checkbox"/> Diárias <input type="checkbox"/> Semanais <input type="checkbox"/> Mensais <i>Única Escolha</i>
	9. Utiliza imagem de personalidades e figuras públicas	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <i>Única Escolha</i>
Propagação	10. Verifica-se uso de <i>links</i> nas publicações da página	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <i>Única Escolha</i>

	11. Verifica-se o uso de <i>hashtags</i> nas publicações da página	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <i>Única Escolha</i>
	12. Oferece sorteio para popularização da página	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <i>Única Escolha</i>
	13. Postagens com solicitações de dados pessoais dos clientes/usuários	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <i>Única Escolha</i>
	14. A página dispõe diferentes tipos de serviço oferecidos pelo Facebook	<input type="checkbox"/> Página Inicial <input type="checkbox"/> Sobre <input type="checkbox"/> Eventos <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> LiveStream <input type="checkbox"/> Loja <input type="checkbox"/> Comunidade <input type="checkbox"/> Informações e Anúncios <input type="checkbox"/> Publicações <input type="checkbox"/> Locais <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Fotos <input type="checkbox"/> Outros – Qual? _____ Múltipla Escolha
	15. É possível opinar sobre a marca, produto ou serviço na página (Avaliar a reputação, ou comentar sobre)	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <i>Única Escolha</i>
	16. A comunicação colaborativa é possível na página.	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <i>Única Escolha</i>
	17. A conta do Instagram da marca/loja analisada é perfil comercial ou pessoal?	<input type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Pessoal <i>Única Escolha</i>
Precisão	18. Crescimento do número de seguidores	Número de Seguidores da página no início da pesquisa.

		Número de Seguidores da página no final da pesquisa.
	19. % de Curtidas por post no mês	Média nas postagens do mês analisado.
	20. % de Comentários por post no mês	Média nas postagens do mês analisado.
	21. % de Compartilhamentos por post no mês	Média nas postagens do mês analisado.

Fonte: Da autora.

Apresentar-se-á o detalhamento dos blocos de questões estruturados, conforme a metodologia dos 8Ps de Vaz (2011) e com base no trabalho de Kim e Ko (2012).

O primeiro bloco de questões, expostas no Quadro 4, relacionadas à dimensão “Publicação”, que corresponde o 4ºP, considera dados qualitativos e quantitativos da atividade na rede social.

Segundo Vaz (2011), essa dimensão abrange o conteúdo que as organizações (marcas e/ou lojas) disponibilizam para o mercado, representado aqui, pelos usuários (possíveis consumidores). Os produtos digitais aqui disponibilizados (publicações), objetivam promover interações entre os usuários, fazendo com que eles “falem” e recomendem a empresa, por meio das vias digitais, nas quais se relacionam.

“Falar” do conteúdo, no contexto das redes sociais analisadas, consiste em dar visibilidade às publicações, conseqüentemente às empresas, por meio da interação entre usuários e conteúdo publicado. Pois tanto o Instagram, quanto o Facebook, permitem que usuários acompanhem as atividades uns dos outros. Desta forma, um usuário tem acesso ao conteúdo “curtido”, comentado e, principalmente, compartilhado por outros usuários da sua rede, fazendo com que as interações entre usuários e conteúdo sejam importantes motores da divulgação das organizações.

As questões, referentes à dimensão “Publicação” têm base no trabalho de Desidério et al. (2017) que, nessa dimensão, avalia se as páginas preenchem determinados requisitos (elementos presentes nas páginas), são eles: frequência de publicações, tipo de conteúdo, atratividade dos elementos visuais e variedade de conteúdos.

A preocupação, nessa dimensão, o que justifica a adaptação da ferramenta, está na identificação das práticas que promovem maior interação entre os usuários. Por isso, não basta identificar, de maneira

genérica, se elementos como “publicações frequentes” e “variedade de mídias publicadas” são requisitos atendidos, tal como feito por Desidério et al. (2017). É preciso identificar categorias diferentes para a frequência, qualidade e variedade de publicações.

Desta forma, a maior parte das adaptações, em relação ao trabalho citado, deriva: (1) da experiência de oito anos da autora desta dissertação, com achados empíricos que precisam de embasamento, (2) dos objetivos desta pesquisa, que são diferentes daqueles presentes nos trabalhos que norteiam a mesma, ainda que apresentem fundamentação teórica pertinente e (3) inserções de questões, categorias e elementos oriundos de outros trabalhos relacionados, como Kim e Ko (2012).

Quadro 4 - Questões referentes a publicação.

Blocos de questões	Questões norteadoras	Categorias de resposta	Autoria
Publicação	1. Frequência de postagens	<input type="checkbox"/> Diária (quantidade) <input type="checkbox"/> Semanal (quantidade) <input type="checkbox"/> Mensal (quantidade) <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> <i>Única Escolha</i>	Adaptado de Desidério et al. (2017)
	2. Qualidade da produção da imagem publicada (recursos de <i>design</i> gráfico e produção)	<input type="checkbox"/> Intenso <input type="checkbox"/> Moderado <input type="checkbox"/> Mínimo ou Imperceptível <i>Única Escolha</i>	Adaptado de Desidério et al. (2017)
	3. Tipos de publicação	<input type="checkbox"/> Imagens <input type="checkbox"/> GIFS <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Enquetes <input type="checkbox"/> Textos <i>Múltipla escolha</i>	Adaptado de Desidério et al. (2017)
	4. Publicações com foco em sustentabilidade (Por exemplo: se faz uso de papel reciclado, ou couro sintético, etc.).	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <i>Única Escolha</i>	Inserção da autora

	5. Publicações de caráter temático, que não envolvam a venda de um produto em si (dia das mães, dia dos namorados, natal...).	() Sim () Não <i>Única Escolha</i>	Adaptado de Desidério et al. (2017)
	6. As publicações que apresentam conteúdo atualizado	() Sim () Não <i>Única Escolha</i>	Adaptado de Kim; Ko (2012)
	7. A Página apresenta diferentes tipos de conteúdos. (Curiosidades, dicas, recomendações, etc...)	() Sim () Não <i>Única Escolha</i>	Adaptado de Kim; Ko (2012)

Fonte: Da autora.

Na questão 1, busca-se analisar a frequência de postagens, podendo ser diária (considerou-se, pelo menos, 5 postagens por semana); semanal (entre 1 e 4 postagens por semana) ou mensal – que, para fins deste estudo, considerou-se tanto aquelas páginas que publicam conteúdo apenas uma vez por mês, quanto àquelas que não se enquadram como semanais; ou seja, páginas que apresentam 3 publicações semanais, deixando uma lacuna em uma das semanas do mês analisado.

Na questão 2, buscou-se categorizar páginas pela existência de elementos perceptíveis de produção profissional do conteúdo. Se, em sua maioria, as postagens são fotos ou imagens, aparentemente sem edições, ou obtidas com aparelhos celulares ou câmeras não profissionais, as postagens se enquadram na categoria “Mínimo ou Imperceptível”. Se, no padrão das postagens, for perceptível o tratamento das imagens, por meio de programas de edição ou adição de elementos gráficos, as publicações se enquadram na categoria “Moderado”. Se, além do tratamento de imagens, houver indícios de utilização de produção profissional, como manipulação de cenários, iluminação, uso de estúdios ou mesmo, montagens, a categoria de escolha é “Intenso”.

Na questão 3, aborda-se os tipos de publicação, foram definidas categorias de resposta de múltipla escolha, sendo elas: Imagens, GIFs, vídeos, enquetes ou texto.

Na questão 4, que é dicotômica (sim ou não), objetiva-se investigar se as marcas estão publicando, em suas redes sociais, assuntos sobre sustentabilidade, com apelo ambiental e social.

Sobre publicações de caráter temático, que é o foco da questão 5, além das publicações de conteúdo relacionado a produtos e serviços comercializados pelas marcas analisadas, aborda-se se são feitas postagens diferenciadas com foco em datas comemorativas, como dia das mães, dos namorados, natal, eventos (campeonatos esportivos, shows) ou assuntos que versem sobre movimentos sociais em evidência (empoderamento feminino, movimento LGBT).

Já, na questão 6, busca-se verificar se a marca faz publicações de conteúdo atualizado do segmento, como por exemplo, tendências de moda. Contudo, destaca-se que, nesta dissertação, serão analisadas apenas marcas de moda.

Finalizando o bloco de questões com relação à “Publicação”, a questão 7 visa identificar se a página realiza publicações com diferentes tipos de conteúdo, como por exemplo, curiosidades da marca e dicas de moda.

No segundo bloco de questões, relacionado à “Promoção”, o 5ºP de Vaz (2011), especificadas no Quadro 5 (cinco), é uma dimensão de grande importância, cujos elementos são determinantes das interações entre usuários e conteúdo. Os usuários são aqui entendidos, mais do que consumidores em potencial, mas divulgadores do conteúdo e dos produtos para outros usuários, sendo assim:

O consumidor é o principal gerador da comunicação. A informação ou motivo devem ser relevantes para o consumidor, com o objetivo de provocar naturalmente o processo de propagação de consumidor a consumidor. Em suma, o 5ºP significa não realizar qualquer promoção, mas com escopo de conteúdo capaz de criar um movimento que se espalhe (ITO; ANDRADE, p. 8, 2012).

Desta forma, como importante adaptação da ferramenta de Desidério et al. (2017), fez-se necessário um deslocamento da “utilização de imagens e figuras públicas”, do 4ºP (Publicação) para o 5ºP (Promoção), visto que, a vinculação de um produto, serviço ou organização a uma personalidade, no contexto das redes sociais, tem o objetivo de dar maior visibilidade e promover interações dos usuários com o conteúdo publicado. Novamente, destaca-se as interações entre usuários e conteúdo, como motor da disseminação do conteúdo. Além disso, há o crescimento dos *influencers* entre as personalidades deste tipo de promoção, que são pessoas com ampla rede de seguidores (milhares

ou milhões) e, ao serem associados a determinados serviços, produtos ou organizações, levam o conteúdo ao seu público, seja por criarem ou replicarem publicações em seus próprios perfis (*timelines*, *stories* ou marcações externas), ou por meio de *links* e *hashtags*, disponíveis nas redes.

Quadro 5 - Questões referentes à promoção.

Blocos de questões	Questões norteadoras	Categorias de resposta	Autoria
Promoção	8. Qual a periodicidade das campanhas promocionais	() Diária (quantidade) () Semanal (quantidade) () Mensal (quantidade) () <i>Única Escolha</i>	Adaptado de Desidério et al. (2017)
	9. Utiliza imagem de personalidades e figuras públicas	() Sim () Não <i>Única Escolha</i>	Adaptado de Desidério et al. (2017)

Fonte: Da autora.

As questões 8 e 9 são adaptadas de Desidério et al. (2017). Em relação à questão 8, o autor havia utilizado como categorias de resposta “atendeu ao requisito” ou “não atendeu ao requisito”, ao questionar a frequência de publicações mas, na presente dissertação; optou-se por extrapolar a simples verificação de atendimento ao requisito, para verificar a frequência com que são realizadas campanhas promocionais como, por exemplo: cupons de descontos ou promoções em suas redes sociais. Quanto à questão 9, objetiva-se identificar se a marca procura expor os seus produtos associados a figuras públicas, como artistas, blogueiros, cantores.

O terceiro bloco de questões (Quadro 6) se refere ao 6ºP “Propagação” e, neste P, a marca/loja deve incitar o consumidor a difundir, propagar o conteúdo de usuário a usuário, consumidores atuais ou potenciais da marca. Vaz (2011) ressalta a importância das interações com o consumidor, cocriando a marca, como participante da sua comunicação. As 3 questões deste bloco foram inseridas pela autora desta dissertação, tendo em vista que, durante os 8 anos que trabalha com gerenciamento de redes sociais de marcas de moda, percebeu a

importância de usar *links* e *hashtags* nas publicações das marcas que trabalha. Outro importante ponto, oriundo deste conhecimento empírico, é a realização de sorteios como uma importante forma de propagação, justificando esta inclusão na pesquisa.

Quadro 6 - Questões referentes à propagação.

Blocos de questões	Questões norteadoras	Categorias de resposta	Fonte
Propagação	10. Verifica-se uso de <i>links</i> nas publicações da página	() Sim () Não <i>Única Escolha</i>	Inserção da autora
	11. Verifica-se o uso de <i>hashtags</i> nas publicações da página	() Sim () Não <i>Única Escolha</i>	Inserção da autora
	12. Oferece sorteio para popularização da página	() Sim () Não <i>Única Escolha</i>	Inserção da autora

Fonte: Da autora.

A questão 10 visa identificar se a marca usa, em suas redes sociais: *links*, que quando clicados, levam a outras páginas e até mesmo, a outras redes sociais.

Muito populares nas redes sociais, as *hashtags* são palavras-chave usadas depois de “#” para categorizar os conteúdos publicados, na questão 11 (onze), busca-se saber se a marca faz uso deste recurso.

Já, a questão 12, busca identificar se a marca realiza sorteios de prêmios, em suas redes sociais, para a popularização da página.

No quarto bloco de questões, apresentado no Quadro 7, que corresponde ao 7º P de Vaz (2011), o “P” de “Personalização”, provoca relacionamento, que demonstra sua importância em termos de redes sociais, pois gera relacionamento, ao ser comparado ao clássico P de Propaganda de Kotler (2011). A personalização é fundamental, nos pontos de contato do consumidor com a marca e na comunicação da marca/loja com cada usuário. Pois, se bem utilizada pelo marketing, digital, pode ser personalizada conforme os hábitos de cada consumidor. Assim, as questões 13 e 14 foram inseridas pela autora, com base nos conhecimentos empíricos, adquiridos nestes 08 anos de trabalho na área.

Já, as questões 15, 16 e 17 foram extraídas de Kim e Ko (2012) e assim, adaptadas para este questionário.

Quadro 7 - Questões referentes à personalização.

Blocos de questões	Questões norteadoras	Categorias de resposta	Fonte
Personalização	13. Postagens com solicitações de dados pessoais dos clientes/usuários	() Sim () Não <i>Única Escolha</i>	Inserção da autora
	14. A página dispõe diferentes tipos de serviço oferecidos pelo Facebook	() Página Inicial () Sobre () Eventos () Instagram () Twitter () Youtube () LiveStream () Loja () Comunidade () Informações e Anúncios () Publicações () Locais () Vídeos () Fotos () Outros – Qual? _____ <i>Múltipla Escolha</i>	Adaptado de Kim e Ko (2012)
	15. É possível opinar sobre a marca, produto ou serviço na página (Avaliar a reputação, ou comentar sobre)	() Sim () Não <i>Única Escolha</i>	Adaptado de Kim e Ko (2012)
	16. A comunicação colaborativa é possível na página.	() Sim () Não <i>Única Escolha</i>	Adaptado de Kim e Ko (2012)
	17. A conta do Instagram da marca/loja analisada é perfil comercial ou pessoal?	() Comercial () Pessoal <i>Única Escolha</i>	Inserção da autora

Fonte: Da autora.

Em relação à questão 13, percebe-se que é frequente as marcas solicitarem, de forma indireta¹¹, dados pessoais como e-mail e telefone, justificando ter como fim a realização de cadastro de promoções, cupons de desconto e brindes; o objetivo seria obter interação. Contudo, muitas vezes, esses dados são utilizados para envio de promoções e outros fins, o que pode gerar excesso de contato e informações com clientes e potenciais clientes. Dessa forma, trata-se de uma ação que deve ser tratada com cuidado, quanto ao limite da personalização e invasão da privacidade. Independentemente desta polêmica, esta questão, busca analisar se a marca realiza este tipo de coleta, nas redes sociais.

As páginas do Facebook, tem em seu *layout*¹² padrão, à esquerda, uma listagem de serviços oferecidos pela própria rede social; assim, na questão 14, busca-se verificar quais os serviços que cada página analisada, disponibiliza aos usuários (o Instagram não dispõe desta característica).

O intuito da questão 15 é verificar se a marca disponibiliza, em sua página, o recurso de avaliação; ou seja, se o usuário pode opinar sobre a marca e os serviços prestados.

A questão 16 visa identificar se a comunicação colaborativa é possível na página, por exemplo, a replicação de respostas entre os usuários.

Já, a questão 17 busca identificar se o perfil da marca no Instagram é comercial ou pessoal, sendo que o perfil comercial dispõe de diversas vantagens à marca.

No bloco de questões do Quadro 8, referente ao P de Precisão (VAZ, 2011), toda ação executada demanda uma mensuração de resultados. E este P, destaca a essência da mensuração de todos os resultados das ações para identificar “o que deu certo” e “o que não deu certo”. Destaca-se que, a mensuração – no negócio virtual – é parte vital, pois trará dados em termos de custos *versus* benefícios, considerando o retorno sobre o investimento realizado (ITO; ANDRADE, 2012).

Quadro 8 - Questões referentes à precisão.

Blocos de questões	Questões norteadoras	Categorias de resposta	Fonte
--------------------	----------------------	------------------------	-------

¹¹ Algumas marcas solicitam dados como CPF, oferecendo em troca disso, cupons de descontos ou promoções.

¹² O *layout* engloba elementos como texto, gráficos, imagens e a forma como eles se encontram em um determinado espaço.

Precisão	18. Crescimento do número de seguidores	Número de Seguidores da página no início da pesquisa. Número de Seguidores da página no final da pesquisa.	Da autora
	19. % de Curtidas por <i>post</i> no mês	Média nas postagens do mês analisado.	Da autora
	20. % de Comentários por <i>post</i> no mês	Média nas postagens do mês analisado.	Da autora
	21. % de Compartilhamentos por <i>post</i> no mês	Média nas postagens do mês analisado.	Da autora

Fonte: Da autora.

A questão 17 visa identificar o número de seguidores das marcas nas redes sociais Facebook e Instagram, analisadas no primeiro momento (data inicial) e no final desta pesquisa.

Já, a questão 18 busca identificar a média de curtidas das postagens, publicadas na página, durante o período de análise.

Ainda, sobre à “Precisão”, a questão 19 investiga a média de comentários publicados nas postagens das redes sociais, durante o período analisado.

Para finalizar, a questão de número 20 busca verificar a quantidade de compartilhamentos, realizados nas publicações das páginas.

Para a condução desta pesquisa, decidiu-se analisar o importante cenário de moda, presente no município de Araranguá – SC, apresentando como objeto desta pesquisa, os principais pontos comerciais do município, sendo eles: Calçadão (Centro de Araranguá) e as lojas do Center Shopping, sendo estes dois, grandes centros varejistas da cidade, e as lojas do Aravest Shopping, o único shopping atacadista do município.

Para tanto, desenvolveu-se os Quadro 9, Quadro 10 e Quadro 11, que listam as lojas analisadas, buscando identificar se elas fazem ou não, o uso das redes sociais Facebook e Instagram, para participar da aplicação do questionário.

Quadro 9 - Lojas localizadas no Centro de Araranguá.

Lojas do Calçado – (Centro de Araranguá)	Segmento	Possui página no Facebook?	Possui conta no Instagram?
1 - 100% Dennym	Moda Masculina / Feminina	Sim	Sim
2 - Avesso Modas	Moda Feminina	Sim	Sim
3 - Beira Mar Skate Shop	Moda Masculina / Feminina / Infantil	Sim	Sim
4 - BellaShop	Moda Masculina / Feminina / Infantil	Sim	Sim
5 – Beleza Pura	Moda Masculina / Feminina	Sim	Sim
6 - Billy Willy Moda Alternativa	Moda Masculina / Feminina	Sim	Sim
7 - Casa Diane	Moda Masculina / Feminina / Infantil	Não	Não
8 - Casa Nena	Moda Masculina / Feminina / Infantil	Sim	Sim
9– Casa da Criança	Moda Infantil	Sim	Sim
10 - Casa Viva	Moda Masculina / Feminina	Não	Sim
11 – Catherine Store	Moda Infantil	Sim	Sim
12 – Charmosa Plus Size	Moda Feminina	Sim	Sim
13 - Corpo e Arte	Moda Intima	Não	Sim
14 – Dorinha Modas	Moda Masculina / Feminina / Infantil	Não	Sim
15 - Estela Maris Store	Moda Feminina	Sim	Sim
16 - Estrela Modas	Moda Masculina / Feminina	Sim	Sim
17 – Fazendo Arte	Moda Infantil	Sim	Sim
18 - Fazendo Grau	Moda Masculina / Feminina	Sim	Sim
19 – Garimpo da Arte	Moda Feminina	Não	Sim
20 - Gloss Boutique	Moda Feminina	Não	Sim
21 - HS Story	Moda Masculina / Feminina / Infantil	Sim	Sim

22 – Homem Modas	Moda Masculina	Sim	Sim
23 - Kaballah	Moda Masculina / Feminina	Não	Sim
24 – La Bella Forma Fit	Moda Feminina	Sim	Sim
25 - Lagabru Modas	Moda Feminina	Sim	Sim
26 - La Rue	Moda Feminina	Sim	Sim
27 - La Rue Homem	Moda Masculina	Sim	Sim
28 – Loja Equilíbrio	Moda Masculina / Feminina	Sim	Sim
29 – Lojas Conwer	Moda Masculina / Feminina / Infantil	Sim	Sim
30 - Marbon Skate Surf Shop	Moda Masculina / Feminina	Sim	Sim
31 – Mii Looks e Acessórios	Moda Feminina	Sim	Sim
32 - Monalisa Modas	Moda Feminina	Sim	Sim
33 - Mundo Homem	Moda Masculina	Sim	Sim
34 - One Store Lele Kids	Moda Infantil	Sim	Sim
35 – Paitê	Moda Feminina	Sim	Não
36 - Parada Obrigatória	Moda Masculina / Feminina / Infantil	Sim	Sim
37 – Pimenta Doce Modas	Moda Masculina / Feminina	Sim	Sim
38 – Pé na Lua	Moda Feminina	Não	Sim
39 - Ramage	Moda Masculina / Feminina / Infantil	Sim	Sim
40 – Realiza Modas	Moda Feminina / Infantil	Não	Sim
41 - Snob	Moda Infantil	Não	Não
42 - Tendência Homem	Moda Masculina	Sim	Sim
43 - Tendência Mulher	Moda Feminina	Sim	Sim
44 – Triunfante	Moda Masculina / Feminina / Infantil	Não	Não
45 - Via7	Moda Masculina / Feminina	Sim	Sim

46 - Zani Modas	Moda Masculina / Feminina	Não	Sim
-----------------	---------------------------	-----	-----

Fonte: Da autora.

Quadro 10 - Lojas localizadas no Center Shopping - Araranguá.

Lojas localizadas no Center Shopping	Segmento	Possui página no Facebook?	Possui conta no Instagram?
1 – Admitt Yourself!	Moda Feminina	Sim	Sim
2 – Ainas	Moda Feminina	Sim	Sim
3 – Ainas Jeans	Moda Masculina / Feminina / Infantil	Não	Sim
4 – Alquimia Moda Homem	Moda Masculina	Não	Sim
5 – Chick Bella	Moda Feminina	Sim	Sim
6 - Clareslan	Moda Feminina	Sim	Sim
7 – Corpo e Arte Moda Íntima	Moda Íntima	Não	Sim
8 – Confraria da Moda	Moda Masculina / Feminina	Sim	Sim
9 - DirVest	Moda Feminina	Sim	Não
10 – Doce Sono	Moda Íntima	Sim	Sim
11 - Dock's	Moda Feminina	Sim	Sim
12 – Espaço Teen	Moda Infantil	Sim	Sim
13 – Feitiço Fashion	Moda Infantil	Sim	Sim
14 – Feline	Moda Masculina	Sim	Sim
15 – For Use Jeans	Moda Feminina / Masculina	Sim	Sim
16 – Gandhi	Moda Masculina	Sim	Sim
17 - Gata Ousada	Moda Feminina	Sim	Sim
18 – Guds Lofte	Moda Feminina	Sim	Sim
19 – Ilha Nativa	Moda Feminina / Masculina	Sim	Sim
20 – Kalline Couros	Moda Feminina / Masculina	Sim	Sim
21 – Kuerpo Jeans	Moda Feminina / Masculina	Sim	Sim
22 – Loop Jeans	Moda Feminina / Masculina	Sim	Sim

23 – Look Top	Moda Feminina / Infantil	Sim	Sim
24 - Madame T-shirt	Moda Feminina	Sim	Sim
25 – Maggiore Jeans	Moda Feminina / Masculina	Sim	Sim
26 – Mileide	Moda Feminina	Sim	Sim
27 – Mundo Rosê	Moda Feminina	Sim	Sim
28 - Píticas	Moda Masculina / Feminina / Infantil	Sim	Sim
29 – Q’linda	Moda Feminina / Masculina	Sim	Sim
30 - Seaward	Moda Feminina / Masculina	Sim	Sim
31 – Soberana	Moda Feminina	Sim	Sim
32 – Styllus	Moda Masculina	Sim	Sim
33 – Tosatto	Moda Feminina / Masculina	Sim	Sim
34 - TwoLife	Moda Feminina / Masculina	Sim	Sim
35 – Uzzi Kids	Moda Infantil	Não	Sim
36 – Veny	Moda Íntima	Não	Sim
37 – Vida Marinha	Moda Feminina / Masculina	Sim	Sim
38 – Visual Stylos Jeans	Moda Feminina / Masculina	Sim	Sim
39 – Vuelo Jeans	Moda Feminina / Masculina	Sim	Sim
40 - Xiquetê	Moda Feminina	Sim	Sim

Fonte: Da autora.

Quadro 11 - Lojas localizadas no Aravest Shopping Atacadista.

Lojas localizadas no Aravest Shopping Atacadista	Segmento	Possui página no Facebook?	Possui conta no Instagram?
1 – Adoleta	Moda Infantil	Sim	Sim
2 – Allan Malhas	Moda Masculina / Feminina / Infantil	Sim	Sim
3 – Andresa Confeccões	Moda Masculina / Feminina / Infantil	Não	Sim

4 – Banana Black	Moda Feminina	Sim	Sim
5 – Blitz Teen	Moda Teen	Sim	Sim
6 – Comprometida	Moda Feminina	Sim	Sim
7 – D’amore	Moda Feminina	Sim	Sim
8 – De Bem	Moda Feminina	Sim	Sim
9 – Deusa	Moda Feminina	Não	Sim
10 – Difato	Moda Feminina	Sim	Sim
11 – Doze Certa	Moda Feminina	Não	Sim
12 – Estica e Puxa	Moda Feminina	Não	Não
13 – Edex Jeans	Moda Masculina / Feminina	Sim	Sim
14 – Feitiço Fashion	Moda Infantil	Sim	Sim
15 – Felina Chick	Moda Feminina	Sim	Sim
16 – Gata Ousada	Moda Feminina	Sim	Sim
17 – Gil Rop	Moda Infantil	Não	Sim
18 – Grafitt	Moda Feminina	Sim	Sim
19 – Grande Stylo	Moda Feminina	Sim	Sim
20 – Holy Chic	Moda Feminina	Sim	Sim
21 – Kantuá	Moda Feminina	Sim	Sim
22 – Larissa Fashion	Moda Infantil	Não	Não
23 – Look Up!	Moda Feminina	Sim	Sim
24 – Maline	Moda Feminina	Sim	Sim
25 – Menina Atrevida	Moda Feminina	Sim	Sim
26 – New Fashion	Moda Infantil	Sim	Não
27 – Rota Urbana	Moda Masculina	Não	Sim
28 – Toda linda	Moda Feminina	Sim	Sim
29 – Zero Grau	Moda Feminina	Não	Não

Fonte: Da autora.

Encerrada a coleta de dados, em 19 de outubro de 2018, no próximo capítulo, apresentar-se-ão os resultados obtidos nesta pesquisa, discutindo-os à luz da literatura.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a aplicação do questionário, sendo este utilizado para analisar 115 lojas do segmento de moda, em suas redes sociais, iniciou-se a análise e discussão dos resultados obtidos. Vale ressaltar que, o questionário foi elaborado para dois tipos de abordagens (Figura 4), uma voltada para a análise do Instagram e outra, do Facebook, sendo este aplicado pela autora desta dissertação, em que a mesma acessava as redes sociais das marcas e assim, respondia o questionário.

Figura 4 - Questionários diferentes – Facebook e Instagram.



Fonte: Da autora.

No primeiro bloco de questões, abordou-se a dimensão Publicação, que segundo Vaz (2011) é um dos mais vastos e importantes, neste “P” é abordado os dois tipos de abordagens de conteúdo: (1) com teor para atrair consumidores; ou seja, considerando o público-alvo, que envolve elementos persuasivos com o objetivo de transformar visitantes em clientes; destinado a fazer com que o consumidor interaja com a marca, criando relacionamentos; (2) conteúdo que se incita e produz, espalhando-o por toda a rede. Este último gera credibilidade, especialmente, o conteúdo elaborado pelos clientes, como declarações e avaliações, aumentando assim, a taxa de conversão (transformando visitantes em clientes).

4.1 PUBLICAÇÃO

Com relação à presença nas redes sociais, nos três centros comerciais foram encontradas 115 lojas, das quais apenas 06 não possuíam rede social. Das 109 lojas com presença nas redes sociais, 87 têm atividade simultânea nas duas redes, 03 lojas estão presentes apenas

no Facebook, enquanto 19 lojas estão apenas no Instagram, conforme o Quadro 12.

Quadro 12 - Mapeamento de presença nas redes sociais.

Lojas	Presença nas Redes		Rede específica	
115	Sim	109	Facebook	03
			Instagram	19
			Ambas	87
	Não	06		

Fonte: Da autora.

Avaliando-se os dados, pode-se inferir que, diante da opção de apenas uma rede social, a preferência identificada – no contexto avaliado – foi o Instagram. Dado que, inicia uma série de evidências, apontadas em SEBRAE (2018) e verificada nesse trabalho, de que o Instagram é a rede que tem apresentado maior crescimento de atividade. Corroborando o movimento de crescimento o Instagram em detrimento do Facebook. Conforme recente pesquisa do SEBRAE (2018) como também do site internacional eMarketer (2018) que constatam que, atualmente, o Instagram é a rede social que mais cresce em todo mundo. Com um bilhão de usuários ativos, segundo o próprio Instagram, no ano de 2018, a rede cresceu mais de 13%.

Segundo o SEBRAE (2018), o Brasil tem grande participação no número de usuários do Instagram, sendo o segundo país com mais usuários, atrás apenas, dos EUA. E ainda em relação a esta rede social:

- Em média, tem 1,5 bilhões de curtidas por dia;
- Mais de 1.400 marcas, que são consideradas grandes, têm conta no Instagram;
- 15 vezes mais interativo do que o Facebook;
- Na média, os usuários gastam 04 horas por mês no Instagram;
- 75% dos usuários são mulheres;
- Mais de 60 milhões de fotos são postadas por dia.

Embora componha apenas 25% da amostra desta pesquisa, o segmento do atacado é responsável por 50% das lojas ausentes das redes sociais avaliadas nesta dissertação. Esse dado tem origem em uma amostra de lojas atacadistas do segmento de moda, do Aravest Shopping Atacadista, da região de Araranguá, mas pode ser considerado um indício de que o setor atacadista tem maior dificuldade ou menor interesse de acompanhar as tendências verificadas, tanto de ocupação das redes sociais, quanto de migração para a rede com maior atividade (maior crescimento).

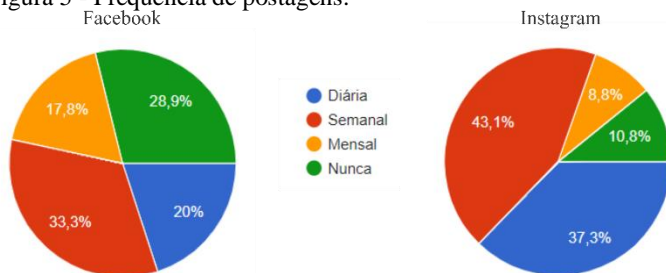
Essa afirmação (sobre migração do Facebook para o Instagram) é confirmada, ao se verificar que, dentre as 87 lojas que possuíam as duas redes sociais, apenas 07 apresentaram maior atividade (mais frequência de postagens) no Facebook, das quais 05, são do setor atacadista. Ou seja, mais de 70% das lojas, que ainda possuem o Facebook como principal rede social para divulgação de seus produtos, atuam no atacado (que consiste em apenas 25% da amostra).

Considerando-se apenas o segmento do varejo, das 67 lojas com atividade nas duas redes, 39 apresentaram maior frequência de postagens no Instagram contra apenas 02, com mais atividade no Facebook. Dessa forma, no período analisado, percebe-se uma preferência desse setor comercial (varejista) pelo Instagram. Possivelmente, um movimento de migração da atividade das lojas de uma rede social para outra, neste caso, do Facebook para o Instagram, que acontece com maior intensidade no segmento varejista. O varejo apresenta um *delay*¹³ muito menor que o atacado, possuindo movimentos e mecanismos de divulgação distintos.

4.1.1 Frequência de Publicações

O resultado da primeira questão, sobre “frequência de publicações” mostra que existe uma diferença significativa na quantidade de conteúdo produzido para as duas redes sociais analisadas (Figura 5). Enquanto 20% das marcas costumam fazer postagens diárias no Facebook, no Instagram essa ação é maior, atingindo 37,3% postagens diárias.

Figura 5 - Frequência de postagens.



Fonte: Da autora.

13 Delay significa atraso e representa a diferença de tempo entre o envio e o recebimento de um sinal ou informação em sistemas de comunicação, por exemplo. (SIGNIFICADOS, 2019.)

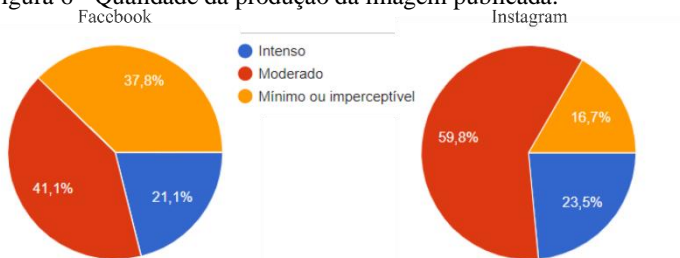
Além das postagens propriamente ditas, é preciso analisar a frequência das mesmas. Postagens em excesso banalizam o produto, enquanto que escassez de postagens não bastam para criar uma presença digital consistente; além de transmitirem a sensação de falta de zelo pelo perfil da empresa. Por outro lado, há que se considerar que cada rede social tem suas particularidades e, por isso mesmo, não há como estabelecer categoricamente, o que seria uma frequência ideal (PROVEZANO, 2018).

As lojas que não apresentam publicação diária; mas que, pelo menos, uma vez por semana fazem atualizações em sua página, estão assim distribuídas: 43,1% no Instagram e 33,3% no Facebook.

4.1.2 Qualidade da produção da imagem publicada (recursos de *design* gráfico e produção)

Com relação à qualidade das publicações, ambas as redes apresentaram resultados semelhantes quanto à produção profissional de conteúdo, cerca de 20% (Figura 6). As publicações no Instagram têm maior frequência de produção, de uma forma geral, indicando que, além da preferência da rede para divulgação das marcas (principalmente, no varejo), a qualidade do conteúdo é um pouco maior, considerando a presença no Instagram.

Figura 6 - Qualidade da produção da imagem publicada.



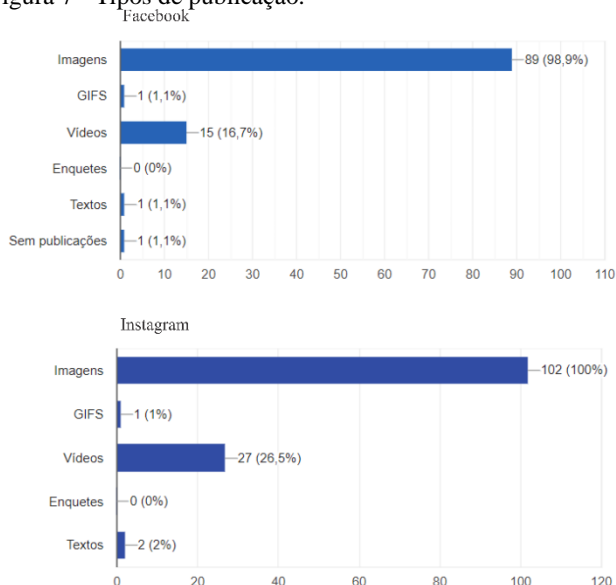
Fonte: Da autora.

Esta questão permite identificar que, a maioria das lojas analisadas busca disponibilizar conteúdo de qualidade, principalmente, com tratamento intenso a moderado, das imagens postadas, para divulgar seus produtos, em ambas as redes sociais analisadas.

4.1.3 Tipos de publicação

As imagens correspondem ao recurso predominante na divulgação dos produtos pelas lojas (Figura 7), seguidas por vídeos que, por sua vez, têm maior frequência de publicação pelas marcas presentes no Instagram (o dobro da frequência encontrada no Facebook). Essa constatação pode ter base no fato do recurso de vídeo exigir maior produção e/ou edição, cujo envolvimento é mais intenso no Instagram.

Figura 7 - Tipos de publicação.



Fonte: Da autora.

4.1.4 Publicações com foco em sustentabilidade

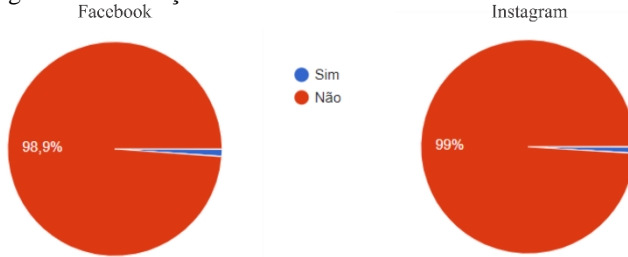
De todas as lojas avaliadas, apenas uma explora a temática de sustentabilidade, considerando suas publicações no Facebook e no Instagram (Figura 8).

Não se trata apenas de abordar a temática, mas destacar a apropriação de valores sustentáveis na concepção dos seus produtos, ditos “produtos sustentáveis”. Desta constatação, pode-se inferir que as marcas não apostam na temática “sustentabilidade” para conquistar seus clientes, não há exposição de valores associados aos produtos, nem mesmo

publicações temáticas sem associação aos produtos, que seria uma possibilidade de abordagem.

Não é possível fazer qualquer inferência sobre questões de sustentabilidade, considerando as crenças e valores dos clientes-alvo, das lojas analisadas. Ou seja, não é possível identificar se a ausência de abordagem e incorporação de valores sustentáveis aos produtos tem origem na indiferença do público alvo, ou se é consequência da falta de visão sobre a importância da temática pelos lojistas.

Figura 8 - Publicações com foco em sustentabilidade.



Fonte: Da autora.

A Figura 9 apresenta uma das publicações voltadas a esta temática sustentável, identificada nas redes sociais de uma única loja. É interessante destacar que a marca tem um projeto sustentável para redução do descarte de garrafas PET no meio ambiente. Identifica-se um ponto importante para pesquisas futuras, investigar junto à marca e aos clientes, se a sustentabilidade é um valor considerado no momento de decidir, pela aquisição dos produtos.

Figura 9 - Publicação focada em sustentabilidade.



Fonte: Da autora.

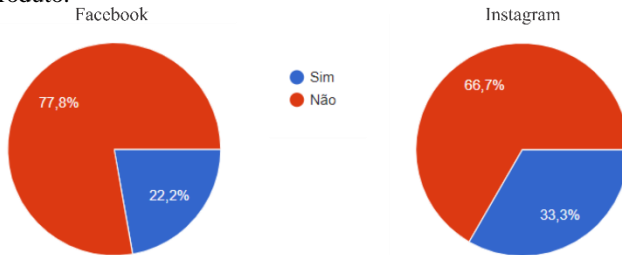
Considerando-se a existência de uma demanda focada em sustentabilidade, as empresas podem recorrer ao marketing verde. “O marketing verde está voltado para o estudo dos esforços para consumir, produzir, distribuir, promover, embalar e recuperar produtos de uma forma que seja sensível às preocupações ecológicas” (DAHLSTROM, 2011).

Trata-se de uma estratégia de marketing pautada em uma imagem ou postura amiga do consumidor, pois para além de pensar produtos, pauta-se em questões relacionadas à melhoria da qualidade de vida do consumidor, demonstrando preocupação e valorização do mesmo, enfatizando uma busca pelo menor impacto ambiental possível. (SIQUEIRA; SOUZA, 2018).

4.1.5 Publicações temáticas não associadas a produtos

Sobre publicações de caráter temático, que não envolvem a venda de um produto em si, como por exemplo: Dia das Mães, dos Namorados, Natal, dentre outros, pouco mais de 20% das lojas presentes no Facebook e cerca de 30% das lojas no Instagram, possuíam publicações relacionadas, conforme a Figura 10. Ou seja, identificou-se que mais de dois terços das marcas publicam conteúdos associados a produtos comercializados.

Figura 10 - Publicações de caráter temático, que não envolvam a venda de um produto.



Fonte: Da autora.

A exemplo da temática “sustentabilidade”, a relação do público alvo com as lojas, que publicam conteúdos temáticos não associados aos produtos, pode ser um ponto a ser abordado em pesquisas futuras.

4.1.6 Publicações com conteúdo atualizado

Sobre tendências de moda, por exemplo, a maioria das marcas publica conteúdos atualizados; porém, é identificada uma presença mais forte dessas publicações no Instagram com 85%, e no Facebook com 65,6%, conforme a Figura 11.

Figura 11 - Publicações com conteúdo atualizado.



Fonte: Da autora.

Na Figura 12, tem-se um exemplo em que a marca expõe uma tendência de moda, usando suas próprias peças, ao invés de utilizar referências de desfiles internacionais.

Figura 12 - Publicações atualizadas de moda.

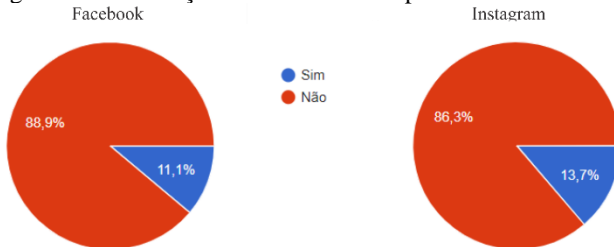


Fonte: Da autora.

4.1.7 Publicações com diferentes tipos de conteúdos

Além da promoção de seu conteúdo comercializável, uma página pode apresentar conteúdos diversos, como aspectos históricos de seus produtos, insumos ou técnicas de produção ou ainda, dicas úteis para o cotidiano de seus clientes. Neste levantamento, apenas 11,1% das lojas apresentaram esta prática no Facebook e 13,7% no Instagram, conforme a Figura 13.

Figura 13 - Publicações com diferentes tipos de conteúdos.



Fonte: Da autora.

Verificou-se que, esse tipo de publicação tem média baixa de interações e/ou requer muito trabalho/estudo para ser produzido. Segue um exemplo, em que a marca buscou interagir com seus usuários, questionando-os (Figura 14).

Figura 14 - Publicações com dicas, curiosidades, etc.



Fonte: Da autora.

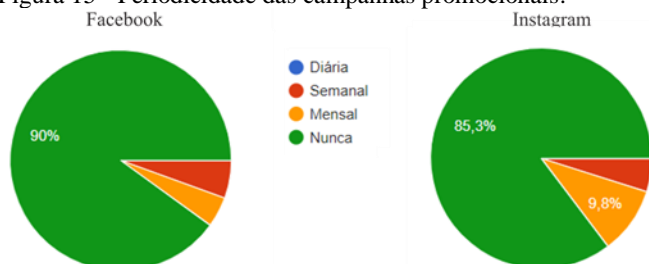
4.2 PROMOÇÃO

No segundo bloco de questões, aborda-se a dimensão Promoção, que segundo Vaz (2011), refere-se à forma como a empresa divulga seus produtos, serviços e marca, nos canais de comunicação online. Assim, além da empresa produzir comunicação, os consumidores também geram comunicação. As organizações informam sua atividade ao mercado, para que as pessoas perpetuem este conteúdo, para que os consumidores façam a divulgação, naturalmente.

4.2.1 Periodicidade das campanhas promocionais

Constatou-se que, campanhas promocionais são pouco exploradas pelas marcas, nas redes sociais. Somando-se às lojas que costumam fazer campanhas semanais ou mensais, tem-se cerca de 10% no Facebook e 15%, no Instagram (Figura 15).

Figura 15 - Periodicidade das campanhas promocionais.



Fonte: Da autora.

Um tipo de interação identificado nesta pesquisa, que parece ser mais frequente nas campanhas promocionais, é a marcação de pessoas; ou seja, ao ver uma promoção, um seguidor da loja acaba marcando alguém de sua rede de contatos, possivelmente, interessado naquele tipo de conteúdo. A Figura 16, exemplifica essa prática.

Figura 16 - Campanhas promocionais.

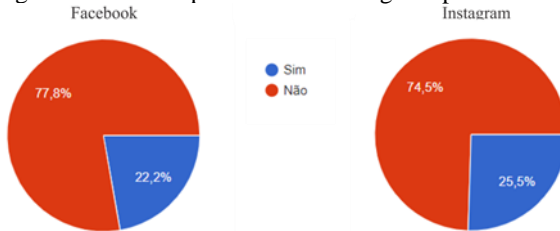


Fonte: Da autora.

4.2.2 Uso de imagem de personalidades e figuras públicas

O uso de imagens de celebridades, artistas, blogueiros, influenciadores digitais, dentre outros, é um recurso bastante utilizado, presente em cerca de um quarto das páginas: 22,2% no Facebook e 25,5% no Instagram, conforme Figura 17.

Figura 17 - Uso de personalidades e figuras públicas.



Fonte: Da autora.

Um benefício desse tipo de associação (figura pública à marca) é o fato das marcações permitirem que o conteúdo da loja apareça nas redes sociais da pessoa. Isso ocorre, principalmente, quando tais pessoas associadas ao conteúdo são blogueiros ou influenciadores digitais.

Dessa forma, além de uma espécie de chancela da personalidade ao conteúdo da loja, ocorre à ampliação do alcance para o conteúdo produzido, quando o mesmo, passa a ser divulgado nas redes da personalidade associada. Na Figura 18, há um exemplo deste uso de personalidades e figuras públicas nas redes sociais das marcas.

Figura 18 - Personalidades e figuras públicas.



Fonte: Da autora.

Essa prática é muito comum, recorrente entre as estratégias observadas e descritas em trabalhos como o de Bertolino (2010), que identifica o recurso a personalidades, figuras públicas como influenciadores digitais em campanhas de marketing e promoções. Isso ocorre muito comumente com o envio de produtos a essas pessoas para que elas testem e postem suas opiniões sobre os mesmos. Também é comum, o envio de produtos para serem sorteados entre os seguidores nas redes sociais dos influenciadores. Todas essas ações contribuem para o fortalecimento da marca e aumento do seu reconhecimento e reputação perante os milhares de seguidores dos referidos influenciadores. (BERTOLINO, 2010).

4.3 PROPAGAÇÃO

A propagação representa a divulgação do conteúdo da empresa pela comunicação entre pessoas/consumidores e, é com base neste “P”, que a marca conquistará reputação no mercado. A propagação de conteúdo é desenvolvida pela interação com a rede, ou mídia social e, para sua realização, são necessárias ferramentas e técnicas destas mídias, para que os usuários sejam provocados e compartilhem o conteúdo pela rede (VAZ, 2011).

4.3.1 Uso de hashtags nas publicações da página

As *tags* ou *hashtags* (marcadores ou palavras-chave) são instrumentos utilizados por *sites*, *blogs* ou usuários para indexar conteúdos da mesma espécie.

No Instagram e Facebook, tais marcadores são utilizados para indexar assuntos com o mesmo conteúdo e ainda, verifica-se o uso de *tags*, com o sinal # (*hash*), para agregar a postagem a outras, que tenham a mesma palavra-chave (OLIVEIRA e HOLANDA, 2010).

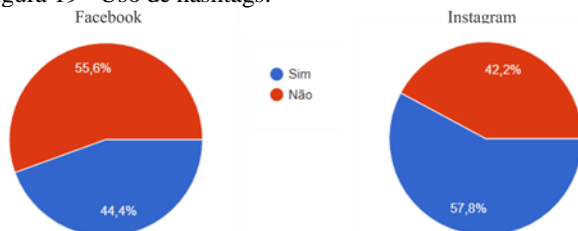
Nesta situação, o usuário que irá indexar (etiquetar) o recurso na *web* e não, o proprietário da página:

Folksonomia é a tradução do termo *folksonomy* que é um neologismo criado em 2004 por Thomas Vander Wal, a partir da junção de folk (povo, pessoas) com taxonomy. Para Wal, Folksonomia é o resultado da atribuição livre e pessoal de etiquetas ou tagging a informações ou objetos (qualquer coisa com URL), visando à sua

recuperação. A atribuição de etiquetas é feita num ambiente social (compartilhado e aberto a outros) (PORTAL DO BIBLIOTECÁRIO, 2015).

Os resultados da pesquisa desta dissertação, demonstram que as *hashtags* são recursos muito explorados nas páginas avaliadas, cerca de 44,4% utilizam no Facebook e 57,8%, no Instagram (Figura 19).

Figura 19 - Uso de *hashtags*.



Fonte: Da autora.

Esta é uma prática que pode aumentar, consideravelmente, o alcance do conteúdo publicado, mas não apenas isso, trata-se de aumentar o alcance junto a um público que possui interesse específico na *hashtag* (uma palavra-chave que se propaga entre os seguidores da mesma).

Esse recurso é um dos mais eficientes na propagação do conteúdo das marcas, entre as pessoas interessadas. Se utilizado da forma correta, tende a cumprir um importante objetivo de marketing: ajudar as pessoas a encontrarem, mais facilmente, a página da marca (OLIVEIRA e HOLANDA, 2010).

Identificou-se que, várias marcas criam suas próprias *hashtags* para que seus clientes a propaguem e assim, possam vê-los utilizando suas roupas. Na Figura 20, apresenta-se um exemplo de como as marcas recorrem às *hashtags*, em uma de suas redes sociais.

Figura 20 - Utilização de hashtags nas postagens.

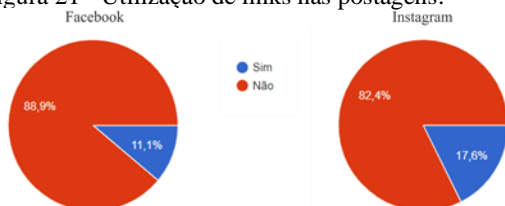


Fonte: Da autora.

4.3.2 Uso de *links* nas publicações da página

Esse recurso é utilizado por cerca de 11% das marcas presentes no Facebook e 17% das marcas no Instagram, conforme a Figura 21. O objetivo é remeter os seguidores a outros conteúdos e/ou páginas das lojas, percebe-se que as marcas que mais utilizam este recurso, são aquelas que possuem um *e-commerce*, buscando atrair seguidores para seu *site*; para assim, realizar vendas.

Figura 21 - Utilização de links nas postagens.



Fonte: Da autora.

Identificou-se o uso de *links* para remeter ao *WhatsApp* da marca/loja, sendo que tanto na utilização do *link* do *e-commerce*, como do *WhatsApp*, o foco é a realização de vendas. Conforme exemplo da Figura 22, a marca remete, em sua publicação, o *link* de seu *WhatsApp*.

Figura 22 - Utilização de links.

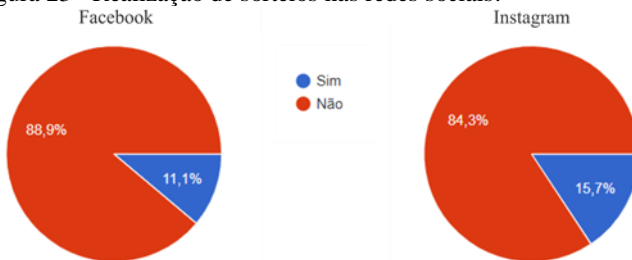


Fonte: Da autora.

4.3.3 Os sorteios como mecanismo de popularização das páginas

Os sorteios com o objetivo de popularizar as marcas e aumentar o número de seguidores, é um recurso utilizado por cerca de 11% das marcas presentes no Facebook e 15% das, presentes no Instagram (Figura 23).

Figura 23 - Realização de sorteios nas redes sociais.



Fonte: Da autora.

Esse é um recurso relevante para marcas que possuem redes pouco consolidadas (com poucos seguidores), pois ao realizar um sorteio, a gama de seguidores tende a aumentar. Notou-se também, uma grande parceria entre os influenciadores digitais da região e estas marcas, que

realizam sorteios; afinal, as marcas buscam atingir seguidores com interesses e localizações pontuais. Os critérios destes sorteios são, quase sempre, bem simples, como marcar amigos nos comentários, curtir as fotos, ou até mesmo, replicar a publicação do sorteio em seus *stories*.

Iniciativas como essa são bastante apelativas, porque todos os seguidores gostam de receber prêmios, e os pequenos negócios conseguem ter ainda mais visibilidade (CHAMBEL, 2014).

Na Figura 24 está um exemplo de sorteio encontrado em uma das redes sociais analisadas.

Figura 24 - Sorteios.



Fonte: Da autora.

4.4 PERSONALIZAÇÃO

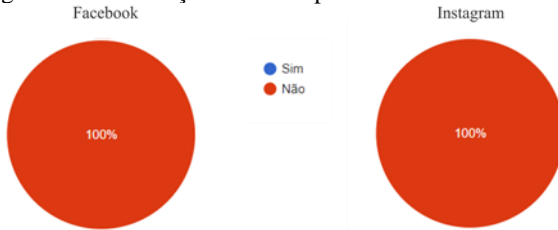
Tratar seus clientes de forma personalizada é uma preocupação de muitas empresas. De acordo com Vaz (2011), o conceito de segmentação é a base para que seja realizada uma personalização adequada. Conhecer quais são os desejos e valores, que importam aos clientes, permitirá uma comunicação, cada vez mais dirigida, em função do que eles realmente necessitam.

4.4.1 Solicitação de dados pessoais dos usuários

Um recurso utilizado, por determinadas marcas e segmentos nas redes sociais, é a solicitação de dados pessoais dos clientes para formação de bancos de dados e retornos aos interessados pelo conteúdo. Contudo,

essa é uma prática que não foi identificada, nas marcas analisadas nesta pesquisa, considerando o período do levantamento (Figura 25). Assim, as informações obtidas nessa pesquisa são insuficientes para fazer inferências sobre os motivos dessa ausência. E, conforme se pode observar, diferentemente do que já foi verificado em outras marcas/lojas, de renome nacional, do segmento da moda, como Melissa, Dafiti e Colcci que utilizavam este recurso em suas redes sociais.

Figura 25 - Solicitação de dados pessoais dos usuários.



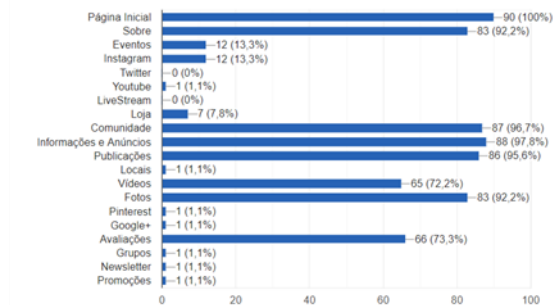
Fonte: Da autora.

4.4.2 Utilização de serviços oferecidos pelo Facebook

O Facebook disponibiliza uma série de recursos para páginas, sendo uma ferramenta muito mais completa para uso comercial. Contudo, as marcas analisadas demonstraram não utilizar serviços, além daqueles que constam no pacote padrão, na criação das suas páginas. Tendo como serviços-padrão: página inicial, sobre, comunidade, informações e anúncios, publicações, fotos e vídeos.

Estes serviços são adotados em quase todas as páginas analisadas; porém, o serviço “Avaliações”, apesar de ser interessante por conferir maior credibilidade à rede, muitas vezes, é negligenciado pelas marcas. Obteve-se que, em 66% das lojas analisadas o usuário pode expor sua opinião sobre a marca, ou produto comprado (Figura 26).

Figura 26 - Tipos de serviço oferecidos pelo Facebook.



Fonte: Da autora.

Para as empresas, o Facebook disponibiliza recursos extra, as páginas podem ser aprimoradas com aplicativos, que ajudem as entidades a se comunicar e a interagir com o seu público e a adquirir novos usuários por meio de recomendações de amigos, históricos de notícias, eventos do Facebook e muito mais (GIANNOCCARO, 2008).

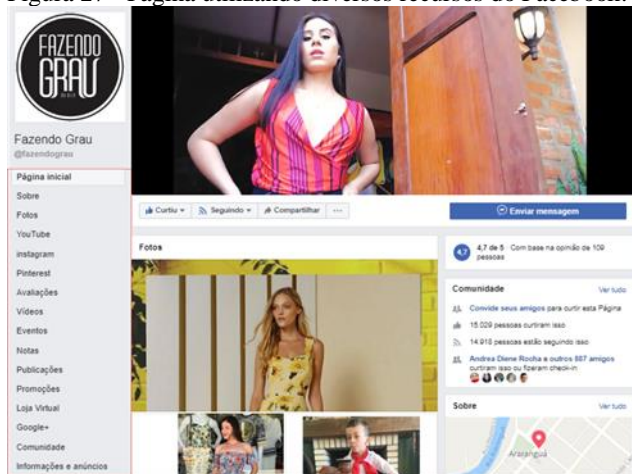
Outro recurso importante e pouco utilizado, apenas em 13,3% das marcas analisadas (Figura 26) é a utilização do Instagram, dentro da própria página no Facebook da marca/loja.

Esta pergunta foi analisada apenas em páginas do Facebook, mas vale destacar que, o Instagram foi criado com o objetivo de ser um álbum virtual instantâneo e tem sofrido modificações recorrentes, buscando se adaptar à monetização e/ou uso comercial.

O Facebook sofreu essas alterações para uso comercial e o tempo que ele existe na rede, possibilita que possua muito mais (e mais avançados) recursos para perfis comerciais. Desta questão, considerando que a maior atividade das lojas analisadas é no Instagram (acompanhando uma tendência global), à revelia do maior potencial do Facebook, em termos de recursos tecnológicos para perfis comerciais. Percebe-se que, para além da evolução das redes, as organizações estão onde estão seus públicos, criando demandas de modernização para as redes ou mesmo, desenvolvendo mecanismos de sobrevivência.

Na Figura 27 consta um exemplo de uma das páginas analisadas nesta dissertação, que utiliza vários recursos disponíveis no Facebook.

Figura 27 - Página utilizando diversos recursos do Facebook.



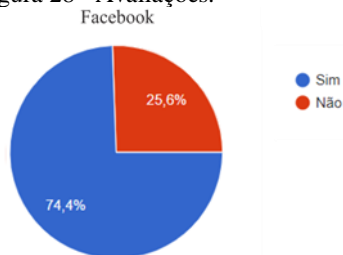
Fonte: Da autora.

4.4.3 Opinião sobre marca, produto e serviço pelo Facebook

O Facebook dispõe de um recurso interessante, seus usuários podem entrar nas páginas das marcas e avaliá-las, atribuindo de 1 a 5 estrelas e, adicionar um comentário.

De todas as páginas analisadas, 74,4% (Figura 28) faz a utilização desta ferramenta, disposta pela página. A avaliação no Facebook é um indicador importante, pois mostra a satisfação dos clientes em relação ao produto ou serviço da loja/marca.

Figura 28 - Avaliações.



Fonte: Da autora.

De forma geral, a tomada de decisão do consumidor possui sete estágios: que inicia no (1) reconhecimento da necessidade, passa pela

(2) busca de informação, (3) avaliação de alternativa, (4) compra, (5) consumo, (6) avaliação pós-compra e (7) despojoamento (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Por isso, é tão importante que as marcas adicionem este recurso às suas páginas; afinal, é um estágio muito importante para os consumidores, poder realizar esta avaliação pós-compra, o que confere credibilidade à marca, e a sua página na rede.

Na Figura 29, exemplificam-se os usuários de uma das páginas analisadas nesta pesquisa, realizando avaliação e comentários sobre a marca, produtos ou serviços.

Figura 29 - Avaliações por clientes em uma das páginas.



Fonte: Da autora.

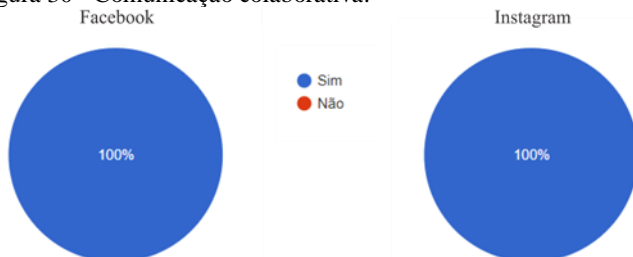
Nesse contexto, diante das possibilidades e mecanismos de interação e participação dos consumidores, ratifica-se uma tendência apontada por Vaz (2011, p. 320), de que o consumidor “[...] esboça força e uma carência cada vez maior em participar da criação e disponibilização de serviços e produtos, que satisfaçam todas as suas necessidades e desejos”.

4.4.4 Comunicação colaborativa na página

Quando um cliente faz um comentário, sendo crítica ou elogio, espera uma resposta. Portanto, as marcas podem responder ou não, tais comentários. Na presente pesquisa, verificou-se que, 100% das marcas

analisadas (Figura 30), tanto no Facebook quanto no Instagram, a comunicação colaborativa era possível e intensa nas páginas.

Figura 30 - Comunicação colaborativa.



Fonte: Da autora.

Martin (2013) enfatiza a revolução das três “telas” em relação à forma pela qual os consumidores são atingidos: (1) a televisão e seus comerciais, que possibilitaram às empresas atingirem massivamente os públicos, por meio de uma mensagem bem produzida e transmitida, de forma repetitiva; (2) a segunda tela, o computador pessoal, permitiu a atuação do marketing, para além da proliferação massiva das mensagens, agregando a interatividade como elemento diferenciador, em que as empresas e clientes estabelecem uma relação dialética, uma troca de informações, opiniões e avaliações sobre os produtos e serviços comercializados (os *feedbacks*¹⁴ e *insights*¹⁵ trazem consistência e norteiam as estratégias de marketing a serem desenvolvidas); (3) os *smartphones* trouxeram a terceira tela, em que os usuários encontram mais facilidade para comunicação e compartilhamento de informações (o computador pessoal foi levado às mãos e/ou ao bolso do usuário, com interfaces e aplicativos extremamente acessíveis). Nessa última “tela”, o desafio das empresas consiste em desenvolver quantitativamente e qualitativamente as formas de interação e comunicação colaborativa, disseminando informações e agregando valor aos seus serviços e produtos.

¹⁴ *Feedback* é uma palavra inglesa que significa **realimentar** ou **dar resposta** a um determinado pedido ou acontecimento (SIGNIFICADOS, 2019).

¹⁵ Um *insight* é um acontecimento cognitivo que pode ser associado a vários fenômenos podendo ser sinônimo de **compreensão, conhecimento, intuição** (SIGNIFICADOS, 2019).

A Figura 31 apresenta um exemplo de comunicação colaborativa entre usuário e a marca no Instagram, uma das redes sociais analisadas nesta pesquisa.

Figura 31 - Comunicação colaborativa.



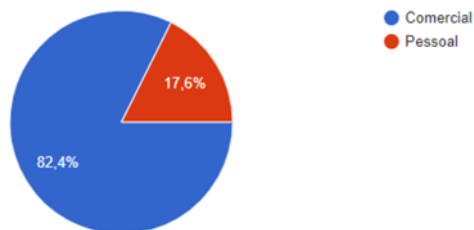
Fonte: Da autora.

4.4.5 Perfil pessoal ou comercial no Instagram

A opção de perfil comercial no Instagram está disponível desde junho de 2016. Antes disso, não havia distinção entre os perfis das marcas e das pessoas; isto é, não havia diferença alguma entre quem tinha um perfil para promover a venda e quem não tinha. A desvantagem dessa semelhança das contas, residia sobretudo, na deficiência de dados relevantes para as marcas no aplicativo. O Instagram compreendeu essa necessidade como resultado de uma pesquisa com o público, que utilizava a rede social para venda.

Nas lojas analisadas nesta dissertação, 82,4% já utilizam o perfil comercial, enquanto 17,6% ainda continuam utilizando o perfil pessoal, conforme a Figura 32.

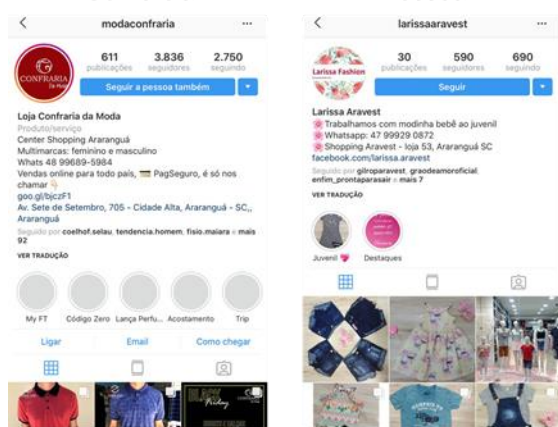
Figura 32 - Perfil pessoal e comercial.



Fonte: Da autora.

A Figura 33 apresenta um exemplo de perfil comercial e um, de perfil pessoal. Uma das principais vantagens de se ter um perfil comercial no Instagram é poder contar com botões como “Ligar”, “Enviar e-mail”, “Como chegar”, etc.; o que facilita ainda mais, a comunicação do usuário/cliente, com a marca na rede social.

Figura 33 - Perfil comercial x perfil pessoal.



Fonte: Da autora.

Conquistar a atenção dos usuários nessas redes é um desafio para as empresas. Por esse motivo, é importante utilizar o Instagram comercial para poder mapear quais são os dias e horários de destaque nas redes sociais, dentre outras informações, que somente um perfil comercial pode disponibilizar (BARROS, 2017).

4.5 PRECISÃO

Precisão, o último “P”, que encerra o ciclo sugerido por Vaz (2011). Trata-se de mensurar os resultados obtidos nos “Ps” antecedentes e com esta informação, reiniciar o processo. Diferentemente do primeiro “P”, o oitavo tem como base o seu conhecimento com todo o processo. São as correções necessárias para que o produto/negócio seja aperfeiçoado e se torne, cada vez mais, assertivo.

Esse é o eterno ciclo dos 8 Ps do marketing digital, em que você aprende cada vez mais com seu negócio, ganha inteligência a respeito de seus públicos-alvo a cada vez que gira esta roda (VAZ, 2011, p. 327-328).

4.5.1 Crescimento do número de seguidores

Foi analisado, durante o período de observação das páginas, o crescimento de seus seguidores. Afinal, este é um dos indicadores de alcance e sucesso de seu conteúdo, uma das informações cruciais para manter ou reorientar ações de marketing digital.

Para uma avaliação cuidadosa, ao se considerar o aumento do número de seguidores, busca-se trabalhar com os números absolutos e não, em percentuais; já que uma página nova, com dezenas de seguidores, poderia ter uma grande variação ao longo do período, enquanto uma página bem consolidada, que ganhasse milhares de seguidores ficaria de fora da seleção. E assim, impactando naquilo que seria considerado “bom desempenho”, em uma importante relação com as interações e tipos de conteúdo publicados pelas marcas em suas páginas.

4.5.1.1 Crescimento de seguidores no Instagram

Cerca de 90% das lojas presentes no Instagram tiveram crescimento de seguidores no período analisado, sendo que as 10 lojas com melhor desempenho neste quesito, tiveram de 10 a 30 seguidores, de crescimento diário médio. Buscou-se fazer uma seleção de páginas para análise de fatores, que possam justificar o desempenho verificado.

Como resultado desta seleção temos, por um lado, as 10 páginas com melhor desempenho, por outro, as 10 páginas que obtiveram resultados ruins, as quais apresentaram número de seguidores estagnado ou diminuído, ao longo do período analisado.

Esses extratos de páginas serão objeto de discussão a ser retomada na seção 4.5.2 do trabalho, visando dar continuidade à exposição dos dados levantados no questionário.

Por ora, pode-se identificar que as páginas com atividade regular no Instagram, obtiveram aumento de seguidores, os motivos para tal podem ser objeto de estudo futuro.

A soma dos seguidores das lojas com presença no Instagram, no início do período analisado (10/09/2018) foi de 307,8 mil, tendo aumentado 4,4% até o fim do período (10/10/2018), o que corresponde, aproximadamente, a 13,5 mil seguidores a mais.

4.5.1.2 Crescimento de seguidores no Facebook

Embora os perfis de Facebook das lojas, somando seus seguidores, ainda tenham um número absoluto maior do que os perfis no Instagram, o crescimento total de seguidores no Facebook foi muito discreto se comparado ao desempenho do Instagram, tendo acréscimo de 2,1 mil seguidores, pouco menos de 0,5%, conforme dados desta pesquisa.

Confirma-se a migração da atividade do Facebook para o Instagram, principalmente, quando se consideram os fatores (1) crescimento do número de seguidores e (2) quantidade de postagens em ambas as redes.

Ainda, com relação à variação de seguidores, as dez páginas com melhor desempenho no Facebook tiveram entre 02 e 07 seguidores de crescimento diário médio. Por outro lado, as 10 páginas com pior desempenho perderam seguidores, ao longo do período analisado.

4.5.1.3 Facebook *versus* Instagram

A quantidade de postagens (atividade), nas páginas de ambas as redes sociais, parece guardar uma relação bem íntima com o desempenho, em termos de crescimento de seguidores. Comparando-se as duas redes, pode-se ter alguma dúvida se a baixa atividade (poucas postagens) está entre as causas da diminuição, ou mesmo, da estagnação ou crescimento muito discreto, do número de seguidores. Em outras palavras, embora se possa verificar que a atividade das lojas – em números de postagens – é muito menor no Facebook, não se pode afirmar, com certeza, que a baixa atividade seja a causa da estagnação, ou perda de seguidores.

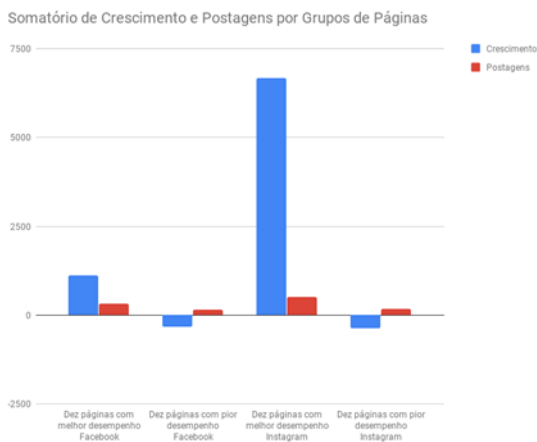
No entanto, considerando os extremos de desempenho em crescimento (10 melhores e 10 piores), a média de postagens é muito maior entre as páginas que apresentam maior crescimento dentro de uma

mesma rede. Ou seja, ainda que a rede social avaliada seja uma só (Facebook ou Instagram), o crescimento do número de seguidores continua tendo uma relação bastante perceptível com a atividade das páginas.

Por fim, não se pode afirmar, com certeza, que altas frequências de postagens sejam receitas para crescimento das redes e disseminação das marcas. Contudo, os dados apresentados indicam essa tendência.

Naturalmente, existem – nos extremos analisados – páginas com alta frequência de postagens, que contrariam a tendência de crescimento, ou páginas cujo número de seguidores cresce à revelia considerando a pouca atividade apresentada (poucas postagens). Nesse contexto, a ausência de tratamento estatístico, visando remover os “pontos fora da curva”, não comprometeu a percepção das tendências apontadas na Figura 34, que apresenta um gráfico, cujas colunas azuis representam a variação de seguidores nas páginas analisadas (10 melhores e 10 piores em cada rede); já, as colunas vermelhas, representam a soma de postagens.

Figura 34 - Somatório de crescimento e postagens por grupos de páginas.



Fonte: Da autora.

4.5.2 Interações com o Conteúdo

O termo interações abrange a atividade dos seguidores, diante do conteúdo publicado pelas lojas nas redes analisadas. Contudo, existem diferenças entre as possibilidades de interação entre as redes, para as quais

se faz aqui, no Quadro 13, um comparativo com informações sobre as possibilidades de interações entre usuários e publicações, em cada rede.

Quadro 13 - Quadro comparativo – Facebook X Instagram.

Interações	Facebook	Instagram	Informação acessível
Curtida (simples)	Sim	Sim	Sim
Curtida/reação com expressão	Sim	Não	Sim
Comentários	Sim	Sim	Sim
Marcações	Sim	Sim	Sim
Compartilhamento privado	Sim	Sim	Não
Compartilhamento na página do seguidor	Sim	Não	Sim
Compartilhamento na história do seguidor	Sim	Sim	Na rede do seguidor

Fonte: Da autora.

Diante das informações apresentadas, pode-se, mais uma vez, perceber que o Facebook continua sendo uma ferramenta mais versátil, em comparação ao Instagram; pois além de contar com mais recursos, tanto para o uso pessoal como comercial, apresenta possibilidade de interações muito maiores entre as pessoas, as páginas e seus conteúdos. As interações avaliadas nessa pesquisa são as “curtidas” totais (com ou sem reações), comentários nas publicações e os compartilhamentos – estes presentes apenas nas páginas do Facebook, em que cada publicação tem o registro de quantas vezes foi compartilhada em outras páginas ou perfis de outros usuários da rede.

O compartilhamento de postagens no Instagram é possível somente nos *stories* de cada usuário, não havendo a possibilidade que se acesse o número de vezes que uma publicação foi compartilhada em histórias.

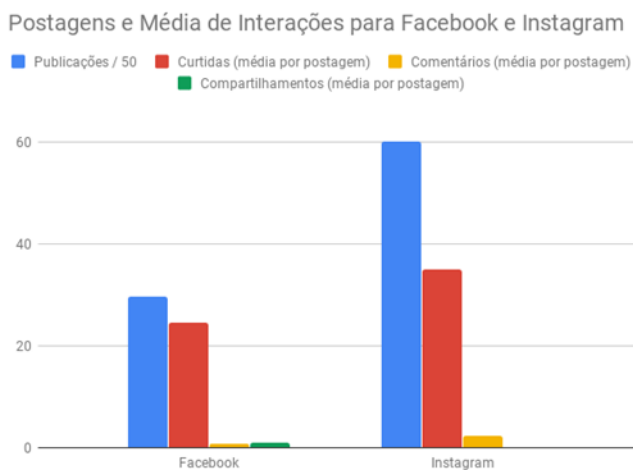
O compartilhamento de publicações alheias, permitido somente no Facebook, constitui uma importante interação, capaz de disseminar um conteúdo e multiplicar o seu alcance, por meio de sua visibilidade nos perfis dos seguidores. Por isso, embora não seja possível indicar quantas vezes isso acontece no Instagram, resolveu-se expor aqui, como indicativo de interações positivas para o conteúdo publicado no Facebook.

Entretanto, é importante salientar que as curtidas constituem a maior quantidade de interações, possivelmente por ser a curtida (o *like*) a forma mais simples, rápida e fácil de expressar a identificação de uma pessoa com um determinado conteúdo, nessas redes sociais. Já, os

comentários exigem maior disposição e tempo por parte dos interlocutores, do que, as curtidas. Os compartilhamentos de postagens alheias requerem predisposição para que, além de se identificar de alguma forma, o usuário faça algum juízo de valor do conteúdo, assumindo publicamente um posicionamento. Quem compartilha conteúdo de outro, associa-se à imagem ou posicionamento de quem o produz, seja de forma positiva ou ainda, emitindo uma crítica.

A Figura 35 reforça essa situação, demonstrando que as curtidas são a forma mais frequente de interação entre as pessoas e o conteúdo ao qual são expostas. Além disso, as curtidas, dão um importante *feedback* para as lojas, como produtores de conteúdo, sobre a aceitação, tanto de seus produtos quanto da forma escolhida para a divulgação dos mesmos. Já, os comentários e compartilhamentos representam uma pequena porção das interações.

Figura 35 - Postagens e média de interações para Facebook e Instagram.



Fonte: Da autora.

A Figura 35 apresenta uma percepção, já verificada anteriormente, em relação à migração de atividades entre uma rede e outra. Anteriormente, apontou-se que as páginas do Facebook, das lojas analisadas, contavam com maior quantidade de seguidores em relação ao Instagram. Ainda, em termos de crescimento, o Instagram é líder, com aumento próximo a 5% por trimestre. Em comparação, o Facebook se mostra em alta de 3,14% ao mês, com um total de 2,2 bilhões de usuários

(STATISTA, 2018). Essa diferença se acentua ao considerar a média de seguidores por loja com atividade nas redes, pois o número de lojas ativas no Facebook é menor, neste momento. No entanto, percebe-se que o crescimento de seguidores no Instagram foi nove vezes maior (dados da pesquisa), que o verificado no Facebook.

A migração de atividades verificada nas lojas com presença simultânea nas duas redes – considerando que a maior parte dessas lojas apresentou mais atividade do Instagram – mostrava uma forte relação entre crescimento das páginas e a manutenção de certa frequência de publicações. No entanto, a análise das interações mostrou que a atividade ou a presença do público no Instagram, em geral, é melhor, pois além da quantidade de postagens das lojas ser maior nesta rede, é muito maior a média de interações por postagens no Instagram.

Ou seja, a opção das lojas, de dar mais atenção a uma rede em detrimento da outra, pode estar totalmente fundamentada no fato de o público alvo na rede de preferência ser mais ativo e dar maior retorno em termos de interações. Esses movimentos percebidos aqui corroboram determinadas características do Marketing Digital de apropriação e ou incorporação de novas tecnologias e sua própria recriação ou adaptação às demandas do contexto social e suas evoluções tecnológicas (VAZ, 2011, KOTLER, 2009, CATANHEDE, 2015).

4.5.3 Interações médias das páginas: estabelecendo relações

Neste ponto do trabalho, surgem algumas evidências que podem gerar novas questões de pesquisa. Ou ainda, dar origem a novas hipóteses sobre boas práticas das lojas nas redes sociais, visando gerar maior interação do público alvo, com o conteúdo publicado.

Com o objetivo de verificar a existência de interações e suas relações com outros indicadores das páginas, separou-se as mesmas em grupos de 10 páginas, em ordem decrescente de médias de curtidas (*likes*) por postagem. Dessa forma, foi possível eliminar as variações abruptas de indicadores entre uma e outra página (Facebook e Instagram), e dar continuidade a uma avaliação, predominantemente qualitativa, de indicadores presentes nas mesmas.

Como resultado disso, foram obtidos 09 (nove) grupos de páginas no Instagram e 07 (sete) grupos de páginas no Facebook, organizados em ordem decrescente, de média de curtidas por postagem.

A partir dessa organização (páginas ordenadas por média de curtidas), foi possível perceber que, resguardadas as proporções, as páginas com maior média de curtidas por postagens são as que têm maior

número de comentários e compartilhamentos, em ambas as redes analisadas. Salientando que, como pode ser visto na Figura 35, a proporção de interações entre curtidas, comentários e compartilhamentos é muito maior para as curtidas, enquanto as médias de compartilhamentos e comentários são da mesma ordem de grandeza.

Para melhor exemplificar, expõe-se nos Quadro 14 e Quadro 15, alguns números importantes. Salientando que, no Grupo 1 de cada rede, estão as 10 páginas com maior média de curtidas por postagem, no Grupo 2, estão outras 10 páginas (da 11ª página até a 20ª com melhor média de curtidas) e assim por diante; sendo que, essa classificação eliminou as páginas que não tiveram postagens identificadas no período analisado. O último grupo não possui, necessariamente, 10 páginas (07 para o Facebook e 14 para o Instagram).

Quadro 14 - Desempenho das Páginas no Instagram (postagens, curtidas e comentários).

Desempenho das Páginas no Instagram (postagens, curtidas e comentários)			
Grupos	Média de Postagens	Média de curtidas por postagem	Média de comentários por postagem x10
Grupo 1	30	136	19,9
Grupo 2	27,4	50,7	9,2
Grupo 3	41,5	37,2	10,6
Grupo 4	33,3	28,8	8,5
Grupo 5	26,5	21,7	5,7
Grupo 6	36	18,2	6
Grupo 7	19,8	15	6,7
Grupo 8	29,8	11,7	2,9
Grupo 9	24,4	7,3	2,3

Fonte: Da autora.

Quadro 15 - Desempenho das Páginas no Facebook (postagens, curtidas e comentários).

Desempenho das Páginas no Facebook (postagens, curtidas, comentários e compartilhamentos)				
Grupos	Média de Postagens	Média de curtidas	Média de comentários por	Média de compartilhamentos x10

		por postagem	postagem x10	
Grupo 1	29,2	59	25,1	20,3
Grupo 2	23,8	12,64	5,4	5
Grupo 3	27,3	6,7	4	7,2
Grupo 4	17,5	4,17	3,6	3,8
Grupo 5	17,2	2,39	1,1	2,8
Grupo 6	19,1	0,99	0,3	1,2
Grupo 7	11,5	0,44	0,2	0,6

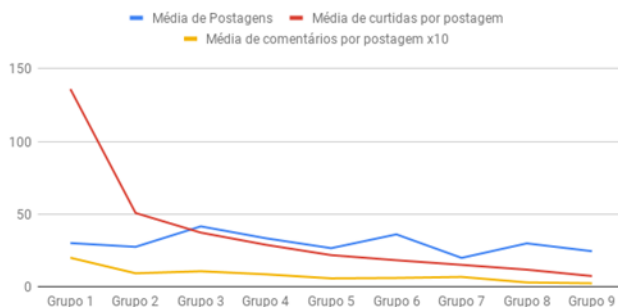
Fonte: Da autora.

Em ambas as redes, é possível perceber que, as categorias de interações apresentam uma relação mais íntima entre si do que com a média de postagens, embora se possa perceber um decréscimo na média de postagens dos grupos. Ou seja, as médias de interações variam juntas, onde há mais curtidas também haverá mais comentários e compartilhamentos; mas a variação das interações parece não estar ligada à média de postagens dos grupos. Todavia, em ambas as redes, percebem-se páginas com muitas postagens e poucas interações, mesmo com grande número de seguidores. Se anteriormente, percebeu-se que as páginas com maior crescimento absoluto eram as que mais apresentavam postagens no período (ou pelo menos tiveram certa regularidade) aqui, para as interações, a quantidade de postagens não parece influenciar positivamente. Uma outra opção de representação seria traçar uma linha de tendência mais perceptível entre as interações, mas que mostraria pouca influência da média de publicações dos grupos de páginas.

Nas figuras Figura 36 e Figura 37, apresentar-se-ão gráficos de dispersão com as curvas das categorias de interações e média de postagens (por grupo), com a mesma ordem decrescente de média de curtidas por postagens.

Figura 36 - Desempenho das páginas no Instagram (postagens, curtidas e comentários).

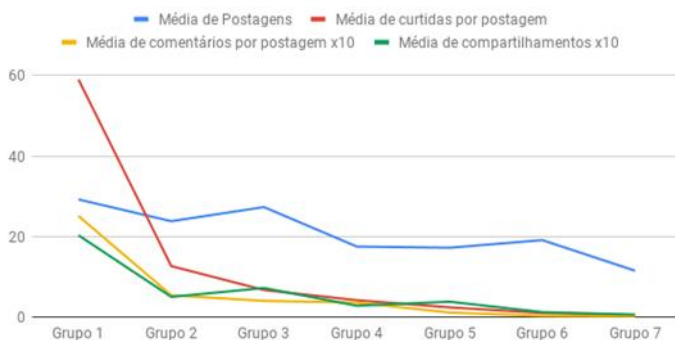
Desempenho das Páginas no Instagram (postagens, curtidas e comentários)



Fonte: Da autora.

Figura 37 - Desempenho das páginas no Facebook (postagens, curtidas e comentários).

Desempenho das Páginas no Facebook (postagens, curtidas, comentários e compartilhamentos)



Fonte: Da autora.

Um levantamento interessante, seria um estudo aprofundado das páginas em seus aspectos qualitativos, visando responder as seguintes indagações: que tipo de postagens se está considerando? Quais categorias de postagens geram maior interação ou chamam a atenção dos usuários e clientes em potencial? Cujas respostas poderiam revelar os elementos qualitativos, que diferenciam o desempenho das páginas, em termos de interação.

Podem ser feitas análises de tipos de postagens para identificar o que mais satisfaz seus seguidores, por exemplo: (1) comparações entre categorias de postagens de uma mesma página, que tenham bom desempenho de interação e crescimento; (2) elementos presentes nas páginas, que crescem pouco, ainda que mantenham boa regularidade de postagens, ou que tenham muitos seguidores, mas com poucas interações.

Ainda que se espere que páginas com muitos seguidores tenham mais interações do que aquelas com número de seguidores consideravelmente menor, cabe salientar que o número de seguidores não é um bom parâmetro para se estabelecer o sucesso relativo das páginas ou de suas postagens. Como exemplo, pode-se considerar duas páginas que postem exatamente a mesma informação, com a mesma frequência, que uma tenha 2 mil seguidores e outra, 20 mil seguidores. Poder-se-ia esperar que a de 20 mil seguidores tivesse maior número de interações em seu conteúdo, devido seu alcance ser maior. Mas além de não se conhecer os algoritmos das redes para disseminação de conteúdo, não seria possível perceber, “de fora”, se uma das páginas utilizou o artifício de promover seu conteúdo por meio de patrocínio das postagens. Pois existem muitos serviços na rede, que fazem o impulsionamento das páginas e das publicações.

A seguir, buscar-se-á avaliar o conteúdo dentro de certas categorias de páginas, que suscitam questões importantes, percebidas pela autora deste trabalho.

4.5.4 Práticas

Nesta parte da dissertação, fez-se uma seleção de páginas a serem analisadas com maior profundidade. Considerando-se, a identificação de elementos presentes nas redes, que apresentem interações e divulgação de produtos. Como critérios para essa seleção foram utilizados os seguintes indicadores de desempenho:

- Média de curtidas por publicação;
- Crescimento absoluto (em número de seguidores).

Foram selecionadas, em cada rede (Facebook e Instagram), as três páginas com melhor desempenho de interações (melhor média de curtidas por publicação), que também figurassem entre as 20 páginas com maior crescimento absoluto no período. Por outro lado, foram selecionadas três páginas com baixa média de interações por publicação, que figuravam entre as 20 páginas, com menor crescimento absoluto.

Obeve-se que, páginas com poucos seguidores apresentam menor média de interações. Contudo, um olhar aprofundado mostra práticas negativas, que estão presentes, exclusivamente, em páginas que não cresceram ou acabaram perdendo seguidores, durante o período: ausência de hashtags nas publicações, uso de perfis pessoais (com menos recursos), ausência ou excesso de publicações em alguns períodos, são apenas alguns exemplos dessas práticas, que serão discutidas mais adiante.

Os Quadro 16 e Quadro 17 trazem alguns dados levantados das páginas selecionadas. As três primeiras páginas de cada quadro apresentaram bom desempenho em interações, as três últimas, são páginas com poucas interações por postagem, no período analisado.

Quadro 16 - Páginas do Instagram.

Páginas do Instagram					
Loja	Seguidores	Tipo de Perfil	Postagens no período	Média de curtidas por postagem	Uso de hashtags
23S	9255	Comercial	42	246,93	Sim
4C	9553	Comercial	38	164,47	Sim
27S	7542	Comercial	14	176,85	Sim
3C	203	Comercial	6	4,3	Não
10A	411	Pessoal	105	3,69	Não
32C	1417	Pessoal	174	3,58	Sim

Fonte: Da autora.

Quadro 17 - Páginas do Facebook.

Páginas do Facebook					
Loja	Seguidores	Tipo de Perfil	Postagens no período	Média de curtidas por postagem	Uso de hashtags
23A	33101	Não se aplica	109	216,83	Sim
27S	4246	Não se aplica	7	86,57	Sim
15S	1390	Não se aplica	26	26,92	Sim
14C	829	Não se aplica	5	0,4	Não
24A	298	Não se aplica	7	0	Não

39C	3743	Não se aplica	41	1,24	Sim
------------	------	---------------	----	------	-----

Fonte: Da autora.

Os dados indicam que não há proporção direta entre seguidores e média de interações por postagem. Lojas com muitos seguidores podem ter menos interações do que outras, com número de seguidores menores. Isso pode acontecer por dois motivos principais, o primeiro e mais plausível de avaliação neste trabalho é que o público se agrada, gosta, se identifica mais com as postagens. Aqui reside nosso maior interesse, verificar elementos comuns nas páginas e postagens com bom desempenho. O segundo seria o impulsionamento (patrocínio de postagens e páginas mediante pagamento à rede social), uma prática que não é possível identificar com a metodologia aqui adotada. Variáveis tão relevantes quanto essa (impulsionamento) impedem que se faça qualquer trabalho quantitativo confiável no sentido de avaliar o que agrada mais as pessoas, nas redes sociais das lojas. Contudo, uma abordagem possível, seria analisar as páginas individualmente, procurando elementos comuns nas postagens mais atraentes (com maior número de interações) e assim, verificar que tipo de conteúdo teria maior aceitação ou geraria maior interesse no público das redes. Diante dessa necessidade, apresentamos alguns comparativos entre as páginas e suas publicações, considerando tais elementos:

(1) Profissionalização: as páginas com melhor desempenho no Instagram usam perfis comerciais; já, no Facebook, não existe distinção entre tipos de páginas (pessoais ou comerciais).

(2) Associação de *hashtags*: outro padrão de páginas com melhor desempenho para “impulsionamento” natural (sem custos) das postagens é o uso das *hashtags* (palavras-chave seguidas por pessoas, que se interessam por determinados conteúdos).

Entre os elementos presentes em uma página, que determinam melhor desempenho de suas postagens em detrimento de outras, da mesma página, e com o mesmo alcance, estão os seguintes:

(3) Uso de legendas: postagens sem legenda ou com legenda curta ou mal elaborada têm, em média, menos interações ao serem comparadas a postagens com legendas maiores, com conteúdo qualificado (informações e opiniões sobre os produtos presentes nas mesmas).

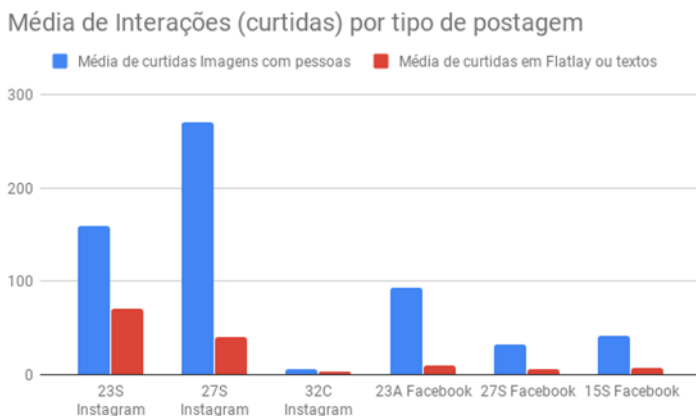
(4) Uso de imagens de pessoas: imagens contendo pessoas têm média de interações muito maior do que imagens *flat lay*¹⁶ ou textos.

(5) Personalidades: Em páginas bem consolidadas, imagens (com boa qualidade) de pessoas, normalmente clientes ou *influencers* locais, feitas com celular, competem, em número de interações, com imagens bem produzidas, com fotos de modelos profissionais ou celebridades nacionais, associadas ao produto.

(6) Qualidade e Profissionalização das Imagens: uma constatação desta pesquisa, é que o público parece não ser tão exigente em relação à profissionalização das imagens, interagindo melhor com imagens de boa qualidade (de iluminação, nitidez, enquadramento, etc...) independentemente de apresentarem traços de edição profissional (montagens, fotos de estúdio, aplicação de filtros, etc...).

Por outro lado, imagens de baixa qualidade (iluminação ruim, falta de foco, baixa resolução) possuem pouquíssimas interações, expondo ou não pessoas. Das 12 lojas avaliadas, apenas uma não confirmou essa tendência, mas com valores mais próximos nas interações entre os tipos de postagens. A Figura 38 ilustra esta tendência em seis páginas da amostra, tomadas aleatoriamente:

Figura 38 - Média de interações (curtidas) por tipo de postagem.



Fonte: Da autora.

¹⁶ *Flat lay* é uma tendência de *design*, que surgiu em 1987, pelo método de organização criado por Andrew Kromelow, nomeado de “knolling”. Andrew pegou objetos aleatórios e os organizou em uma superfície plana (CAROLINE, 2019).

(7) Tipos de postagem: imagens estáticas, geralmente, possuem número de interações significativamente maior do que vídeos, isso explica a baixa frequência de utilização desses recursos pelas lojas. Seria possível alinhar uma hipótese relacionada a esse fato que, de certa forma, deriva das mesmas bases contextuais da “Revolução das Três Telas” (MARTIN, 2013). A dinamicidade dos *smartphones*, decorrente de sua ascensão como meio das interações nestas redes sociais, dita o comportamento dos usuários, que utilizam esse recurso tecnológico e objetivam absorver ou ainda, entrar em contato com o conteúdo, de forma mais rápida e dinâmica.

Essa hipótese ajuda a compreender o motivo pelo qual páginas, com excesso de postagens no mesmo dia, apresentam baixo nível de interações dos seguidores e baixo crescimento. As pessoas parecem não gostar que seus *feeds* fiquem “poluídos” ou tomados por conteúdo de uma única fonte, ou ainda, por conteúdos repetitivos.

Nas páginas avaliadas, foi possível perceber que, entre as que apresentavam indicadores ruins (desempenho em interações e crescimento), “seguiram” verdadeiras receitas para esse declínio. Muitos dias sem postagens, contrastando com dias em que eram feitas dez publicações seguidas; além disso, entre as publicações excessivas, muitas fotos em *flatlay*, que não são a preferência dos seguidores do segmento. Essas práticas acabam causando fluxos baixos, ou mesmo negativos, de seguidores, devido ao fato das pessoas, simplesmente, deixarem de seguir tais canais, em número próximo ou até maior, do que a adesão de novos seguidores.

Uma breve comparação entre o Facebook e o Instagram, conforme dados desta pesquisa, há maior atividade das marcas no Instagram e maior crescimento em número de seguidores. Verificou-se que, mais de 90% das lojas de moda analisadas estão presentes no Instagram enquanto 78% estão presentes no Facebook. Mas os dados mais importantes para a confirmação desta tendência são as interações e média de postagens, pois as páginas mais ativas, com postagens diárias no Instagram somam quase 40% contra apenas 20% no Facebook. Apenas 10% das páginas do Instagram não apresentaram atividade no período da análise (30 dias) enquanto tal inatividade foi constatada em 30% das páginas no Facebook.

Enfim, este segmento do trabalho expôs algumas percepções sobre as práticas de marketing digital em duas redes sociais – verificadas durante um mês de observação – de um conjunto de lojas da cidade de Araranguá, além de buscar interrelações entre essas práticas e resultados em termos de interações entre seguidores e conteúdos destas

organizações. Essa observação possibilitou descrever, em certo nível, o comportamento destas organizações sob o enfoque do referencial teórico adotado. O próximo capítulo apresenta as considerações finais, demonstrando o alcance dos objetivos propostos nesta dissertação, além de possibilidades de pesquisas futuras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O segmento da moda está em constante mutação e crescimento, novas tendências, mercados e oportunidades, exigem o estudo contínuo de alternativas para melhor alcance e relacionamento com seus públicos de interesse, que hoje, ultrapassam as fronteiras da loja física e permeiam o espaço digital.

Nesse sentido, espera-se que os resultados desta dissertação sirvam para que os interessados, envolvidos neste ambiente de negócios, atentem para a premente necessidade de desenvolvimento do segmento da moda. E assim, esta pesquisa possa contribuir para que, lojistas da cidade de Araranguá, incorporem a importância de impulsionamento e confirmação de sua presença nas redes sociais. Afinal, esse mercado cresce em exigência e, independentemente de ser uma marca local, a competição é global!

Dessa forma, a partir dos resultados obtidos, considera-se que o objetivo geral desta dissertação foi atendido, qual seja: **“Analisar a presença digital de empresas, do segmento da moda de Araranguá - SC, nas redes sociais Facebook e Instagram, com base no *mix* de marketing digital”**.

Tal alcance foi possível por meio do mapeamento da presença das lojas e da avaliação de conteúdos nas redes sociais (que se constituiu no alcance do primeiro objetivo específico, “Identificar as empresas atuantes no segmento de moda de Araranguá-SC”). Essa análise reforçou algumas hipóteses oriundas da experiência profissional da autora deste trabalho e permitiu identificar aspectos positivos e negativos das redes sociais enquanto ferramentas de comunicação em empresas do segmento da moda de Araranguá – SC (objetivo específico deste trabalho). Desta forma, percebeu-se que:

A regularidade nas postagens parece ser uma estratégia importante, pois se constatou que, a despeito do número de seguidores, as páginas que apresentaram maior crescimento foram as que apresentaram, pelo menos, uma postagem diária. Contudo, entre as páginas com redução no número de seguidores, estão as que publicaram pouco, mas também, as que apresentaram um número excessivo de postagens diárias. Isso ocorre, principalmente, quando as lojas não mantêm regularidade; ou seja, passam vários dias sem nenhuma atividade ou postam muito conteúdo em um único dia, o que parece “incomodar” os seguidores, essas páginas, em geral, têm baixo crescimento e baixo número de interações.

Para as interações entre seguidores e conteúdo das páginas a média de postagens foi pouco relevante. Foi possível observar que, resguardadas

as proporções, as categorias de interações avaliadas (curtidas, comentários e compartilhamentos) têm variações semelhantes. Ou seja, onde há muitas curtidas é possível observar que, em média, o número de compartilhamentos e comentários, também é maior.

Imagens de boa qualidade são importantes, mas as pessoas parecem se identificar mais, quando essas imagens mostram pessoas “reais” usando os produtos expostos. O uso de imagens de pessoas comuns, em fotos bem “batidas”, compete, em número de interações, com imagens de modelos e/ou celebridades associadas aos produtos. *Influencers* digitais locais costumam associar, em suas próprias redes, sua imagem às lojas e seus produtos, resultando em postagens com bom desempenho, em termos de interações.

Como aspectos positivos, observou-se nas lojas pesquisadas, que 90% das páginas do Instagram aumentaram seu número de seguidores, no período analisado. Em valores absolutos, o crescimento das páginas no Instagram foi de 13,5 mil seguidores, 6,5 vezes maior do que o constatado no Facebook (2,1 mil). Numa escala relativa, esse crescimento é ainda mais significativo: 4,4% para o Instagram e 0,5% para o Facebook.

Os achados da pesquisa confirmaram a tendência em migração do Facebook para o Instagram, dentre as 87 lojas que possuíam as duas redes sociais, apenas 07 apresentaram maior frequência de postagens no Facebook. Considerando-se apenas o segmento do varejo, das 67 lojas com atividade nas duas redes, 39 apresentaram maior frequência de postagens no Instagram contra apenas 02, com mais atividade no Facebook. Enquanto 20% das marcas costumam fazer postagens diárias no Facebook, no Instagram essa ação é maior, alcançando 37,3% postagens diárias.

Dados divulgados pelas próprias redes e *sites* de estatística e monitoramento das redes sociais, demonstraram maior crescimento do Instagram em relação ao Facebook, nos últimos tempos (STATISTA, 2018; EMARKETER, 2018). O que se confirmou nesta pesquisa, não pelo número de seguidores ou seu crescimento, mas pelas médias de interações serem muito superiores no Instagram, tanto em curtidas como em comentários nas postagens das lojas. Pode-se inferir, como um aspecto positivo, que pelo crescimento da rede e pelo recente desenvolvimento de ferramentas para perfis profissionais no Instagram, essa pode ser considerada, a rede do futuro. Ou melhor, a rede do presente, pois mesmo contando com um número muito inferior de recursos tecnológicos disponíveis, o que ainda pode ser desenvolvido no Instagram, pôde-se constatar neste trabalho (tópico 4.4.2), que os principais recursos que diferenciam o Facebook, como ferramenta mais desenvolvida, são pouco

utilizados pelos usuários. Ou seja, a oferta de mais recursos poderia se configurar em aspecto positivo para o Facebook, o que parece não estar acontecendo, pois não se verificou manutenção de crescimento desta rede.

Contudo, outro ponto positivo é que a integração entre as duas redes permite que se mantenha o Facebook atualizado com a mesma qualidade dispensada ao Instagram, sem retrabalho. Ou seja, o conteúdo de uma rede pode ser replicado em outra, em poucos cliques, permitindo que o público, ainda que segmentado, receba o conteúdo e que, o mesmo atinja a maior quantidade de pessoas possível.

Desta forma, uma recomendação, oriunda do conhecimento dos recursos que as redes sociais analisadas disponibilizam, além da possível estratificação dos públicos entre as redes, seria que as lojas permanecessem com atividade simultânea nas duas redes, com a mesma regularidade e sem investimento extra.

Dessa forma, pode-se alcançar o objetivo específico: “Analisar o *mix* de marketing aplicado a tais empresas, visando, por meio da interação de redes sociais junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos de interação com os clientes”. Tendo sido apresentado, no capítulo de Resultados e discussões, a análise do *mix* de marketing digital; que, no contexto dessa pesquisa, abordou somente os Ps, cujos elementos são de domínio público, nas redes sociais, das marcas selecionadas: Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão; excluindo-se da análise, os Ps – Pesquisa, Planejamento e, Produção, os quais exigiriam a colaboração das empresas, via acesso a pesquisas internas com histórico das ações. Desta forma, o alcance tal objetivo, que aborda a fidelização de clientes, foi alcançado pela apresentação dos resultados dos % Ps estudados, destacando-se o P “Propagação”. Neste, a loja deve estimular o consumidor a difundir, propagar o conteúdo de usuário a usuário, são interações em que os consumidores, cocriam a marca, sendo protagonistas e participando, ativamente, da comunicação da marca (VAZ, 2011).

Um recurso para Propagação é a utilização de *links* e *hashtags* nas publicações das marcas. Os *links*, quando clicados, levam a outras páginas e até mesmo, a outras redes sociais. Já, as *hashtags*, no Instagram e Facebook, são utilizadas para indexar assuntos com o mesmo conteúdo, para agregar a postagem a outras, que tenham a mesma palavra-chave (OLIVEIRA e HOLANDA, 2010).

Nas redes sociais das lojas avaliadas, as *hashtags* são recursos muito explorados, cerca de 44,4% as utilizam no Facebook e 57,8%, no Instagram. Uma prática que pode aumentar, consideravelmente, o alcance do conteúdo publicado, além do alcance junto a um público, que possui interesse específico na *hashtag*, que se propaga entre seus seguidores.

Afinal, como afirmaram Oliveira e Holanda (2010), esse recurso é um dos mais eficientes na propagação do conteúdo das marcas entre os usuários interessados; uma vez que, o usuário interessado na marca indexa, da forma que acha que deve, sentindo-se parte da marca/produto. Se utilizado da forma correta, tende a cumprir um importante objetivo de marketing: ajudar as pessoas a encontrarem, mais facilmente, a página da marca.

Para alcance do último objetivo específico: “Identificar aspectos positivos e negativos das redes sociais, enquanto ferramentas de comunicação.” Dentre os resultados, tem-se os achados referentes ao P de Publicação que, em linhas gerais, identificou que, dentre as 115 lojas analisadas, apenas 06 não possuíam rede social. Das 109 lojas com presença nas redes sociais, 87 têm atividade simultânea nas duas redes, 03 lojas estão presentes apenas no Facebook, enquanto 19 lojas estão apenas no Instagram. O segmento do atacado apresentou um dado preocupante, metade de suas lojas não possuem redes sociais, embora componha apenas 25% das lojas pesquisadas. Esse dado tem origem em uma amostra de lojas atacadistas da região de Araranguá, mas pode ser considerado um indício de que este setor tem dificuldade em acompanhar as tendências, tanto de ocupação das redes sociais, quanto de migração para a rede com maior atividade (maior crescimento).

Nesta seção, também se espera que o autor expresse algumas **proposições para trabalhos futuros**, conforme definido no último objetivo específico: “Propor recomendações para trabalhos futuros na área de marketing digital e redes sociais, considerando o segmento da moda”.

Como oportunidade para trabalhos futuros, está a continuação da aplicação com enfoque em estudos de caso com grupos menores de organizações, divididos em categorias de desenvolvimento. Ou seja, propor que a observação seja feita com grupos de (1) lojas com redes sociais já consolidadas, focadas nas estratégias de crescimento das redes e de interações com o público, de forma a corroborar a eficácia de boas práticas, apontadas aqui e revelar outras. (2) Lojas com redes em desenvolvimento, inclusive por meio de consultorias (empresa Jr., por exemplo)¹⁷, visando aplicação dos resultados e recomendações oriundas

¹⁷Presta serviços de consultoria, congregando alunos de graduação de universidade, orientados por professores, e portanto, por ainda não serem profissionais graduados, praticam preços mais acessíveis, ao se considerar os recursos disponíveis para tal, principalmente, na visão de micro e pequenos empresários, por exemplo)

de trabalhos desta natureza. (3) Estudos de caso de lojas incluindo entrevistas de clientes reais e resgate de impacto das estratégias de marketing em vendas realizadas. (4) Exploração da temática sustentabilidade nas redes sociais e sua relevância para os clientes e/ou seguidores das lojas. (5) Trabalhos sobre o patrocínio de influencers digitais locais, nacionais e internacionais, práticas e resultados, inclusive em concretização de negócios. Trabalhos com enfoque, predominantemente, quantitativos também podem ser desenvolvidos; inclusive, com grupos de controle, para testagem de alcance e potencialidades de conteúdos produzidos pelos próprios pesquisadores. Para as publicações das lojas e coleta de resultados em interações e ainda, realização de negócios. Contudo esse tipo de trabalho requer a superação de diversas barreiras; inclusive, de natureza ética, pelo fato de requerer acesso a dados sigilosos, que somente as organizações podem disponibilizar.

Cabe salientar que, o trabalho aqui realizado não teve objetivo de mensurar o quanto às interações entre seguidores das lojas/marcas poderiam ser traduzidas em negócios. Entretanto, levou-se em consideração que, o objeto do marketing digital, como área de conhecimento, consiste nas questões relacionadas à aproximação entre as organizações e seus potenciais clientes.

A pesquisa conduzida nesta dissertação, demonstrou que o marketing digital, via estudo das redes sociais Facebook e Instagram, constituem-se em uma temática atual, demonstrando oportunidades para o crescimento do segmento da moda, uma poderosa via para construção de relacionamento com os clientes, pela facilidade de interação com o público alvo. Contudo, são necessários estudos constantes para sua expansão, bem como um “olhar” do empresariado do setor, quanto a compreender essas ações mais como um investimento do que, como um custo, barreira enfrentada pelo marketing tradicional, que se perpetua no meio digital.

Enfim, a moda é um mercado em constante mutação, com novas oportunidades e, portanto, desafios. Nesse sentido, espera-se que, os resultados desta dissertação sirvam para que os envolvidos neste ambiente de negócios, especialmente os empresários da região de Araranguá-SC, atem para os recursos que as estratégias de marketing aliadas às Tecnologias da Informação e Comunicação e redes sociais podem fornecer para a melhoria de desempenho dos negócios, da construção e melhoria de reputação da marca, em busca da fidelização da clientela e da melhoria das relações de consumo.

REFERÊNCIAS

ABDULA, F. **Estratégias de comunicação nas redes sociais: Caso Melissa**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

ABIT. Publicações. Disponível em: <http://www.abit.com.br>. Acesso em: 07 ago. 2018.

Al-KHALIFA, H. S. The accessibility of Saudi Arabia government Web sites: an exploratory study. **Universal Access in the Information Society**, v. 10, n. 4, 2010. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10209-010-0215-7>. Acesso em: 31 mar. 2018.

AMARAL, S. A. do. Os 4Ps do composto de marketing na literatura de Ciência da Informação. **Transformação**, v. 12, n. 2, 1996.

AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing: views of the elephant**. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903.

ARRIAGA, . L. D. O.; ANDREU, D.; BERLANGA, V. Facebook in the low-cost fashion sector: the case of Primark. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 21, n. 4, p. 512-522, 2017.

BARROS, L. S. de. **Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das stories no snapchat e no instagram**. 2017. 208 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

BERTOLINO, I. C. **O poder das jovens blogueiras como formadoras de opinião na atualidade**. 2010. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - Fatecs, Brasília, 2010. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1911/2/20726070.pdf>. Acesso em: 25 out. 2018.

BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. **Journal of advertising research**, v. 4, n. 2, p. 2-7, 1964.

CANTANHEDE, R. C. C. **O uso das redes sociais como ferramenta de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes: um estudo de caso da loja Kaluca**. 2015. 79 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Administração, Centro de Ciências Sociais, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2015.

CAROLINE, E. **Flat lay**. 2019. Disponível em: <https://medium.com/tend%C3%A2ncias-digitais/flat-lay-e96ff120ba89>. Acesso em: 16 jan. 2019.

CASALO, L. V.; FLAVIÁN, C.; IBANEZ-SANCHEZ, S. Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. **Online Information Review**, v. 41, n. 7, p. 1046-1063, 2017.

CHAN, K. W.; LI, S. Y. Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9-10, p. 1033-1040, 2010.

CHAMBEL, V. S. F. da S. **Criação de uma plataforma e-commerce para a página de Facebook Handmade, Nós apoiamos**. 2014. 51 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Publicidade e Marketing, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/4455/1/12-11%20Vanessa%20Chambel-Final.pdf>. Acesso em: 26 set. 2018.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **INVESTIGAÇÃO**, v. 10, n. 1, 2010.

COLPO, L. A. O uso das redes sociais para o marketing digital de clínicas de fisioterapia. **Marketing Digital e Comercio Eletrônico-Unisul Virtual**, 2017.

CONCLA: IBGE. 2018. Disponível em: <https://concla.ibge.gov.br/>. Acesso em: 16 jun. 2018.

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DA CRUZ, C. A. B.; DA SILVA, L. L. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, v.7, n. 2, 2014.

SILVA, E. B.; MÜLLER, C. A. da S.; MEDEIROS, Daiane Oliveira. O marketing digital nas MPE's: uma análise em empresas participantes do programa ali. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Novatec, 2008. v. 1, p. 1 - 20.

DESIDÉRIO, P. H. M.; BITTENCOURT, I. M.; MARQUES, J. C.; SOBRINHO, C. A. C.; NEDER, R. As Mídias Sociais na Projeção de Startups Regionais: Observações do Perfil das Empresas nas Redes Sociais. In: Conferência ANPROTEC de Empreendedorismo e Ambientes de Inovação, 25, 2015, Cuiabá. **Anais da Conferência ANPROTEC de Empreendedorismo e Ambientes de Inovação**. Cuiabá, 2015. Disponível em: <https://docplayer.com.br/15768127-As-midias-sociais-na-projecao-de-startups-regionais-observacoes-do-perfil-das-empresas-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 20 jun. 2018.

DE LIRA, A. L. L.; ARAÚJO, E. G. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. In: Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste, 17, 2015, Natal. **Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste**. Natal, 2015.

DO, H.; KO, E.; WOODSIDE, A. G. Tiger Woods, Nike, and I are (not) best friends: how brand's sports sponsorship in social-media impacts brand consumer's congruity and relationship quality. **International Journal of Advertising**, v. 34, n. 4, p. 658-677, 2015.

DUGGAN, M.; BRENNER, J. **The demographics of social media users**, 2012. Washington, DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project, 2013.

EIKELMANN, S.; HAJJ, J.; PETERSON, Michael. Opinion piece: Web 2.0. **Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice**, v. 9, n. 3, p. 293-295, 2008.

ELLIOT, N. **Instagram is the king of social engagement**. Disponível em: https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/ 2014. Acesso em: 20 dez. 2018.

EMARKETER. **Marketing digital em 2018**. 2018. Disponível em: <https://www.emarketer.com/>. Acesso em: 16 jan. 2019.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A. 2000. 640 p

FERENHOF, H. A.; FERNANDES, R. F. Passo-a-passo para construção da Revisão Sistemática e Bibliometria. **Igci**, v. 7, n. 07, 2013.

FERREIRA, A. Cybermarketing e a moda: segmentação através dos blogs e Orkut. **Famecos**, Porto Alegre n. 18, 2007. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/download/2582/2003>. Acesso em: dez. 2018.

GARCIA, S. **Arte e cultura da moda como fundamentos do vestir contemporâneo**. 2014. 196 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado em Educação, Arte e História, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2014.

GIANNOCCARO, P. V. H. **Redes Sociais na Internet: as comunidades e os blogs como oportunidades para a publicidade e o marketing**. São Paulo: PUC-SP, 2008. 192 p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4^o ed São Paulo: Atlas, 2002.

GOI, C. L. A review of marketing mix: 4Ps or More? **International journal of marketing studies**, v. 1, n. 1, 2009.

GU, S.; KIM, H. What drives customers to use retailers' Facebook pages? Predicting consumers' motivations and continuance usage intention. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 7, n. 1, p. 1-14, 2016.

HOSTING FACTS. **Internet Facts Stats**. 2019. Disponível em: <https://hostingfacts.com/internet-facts-stats/>. Acesso em: 02 jan. 2019.

ITO, C. C. M.; ANDRADE, E. W. de. O OLHAR DIGITAL NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING. **Thesis**, v. 4, n. 17, p. 1-14, 2012. Disponível em: http://www.cantareira.br/thesis2/ed_17/3_caio.pdf. Acesso em: 10 ago. 2018.

KALYANAM, K.; MCINTYRE, S. The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. **Journal of the academy of marketing science**, v. 30, n. 4, p. 487-499, 2002.

KIM, A. J.; KO, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1480-1486, 2012.

KIM, A. J.; KO, E. Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 1, n. 3, p. 164-171, 2010.

KIMURA, H.; BASSO, L. F. C.; MARTIN, D. M. L. Redes sociais e o marketing de inovações. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 9, n. 1, 2008.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. Pearson education, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. **A bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

LINDON, D.; LENDREVIE, J.; LÉVY, J., DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, J. V. **Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing**. 12. ed. Lisboa: Dom Quixote, 2009.

LINO, S. M. A. **Influência das redes sociais no marketing e na relação com os consumidores das empresas de cosmética B2C: O caso Português**. 2012. 280 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Controle de Gestão e dos Negócios, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Lisboa, 2012.

MARTIN, C. **Mobile marketing – A Terceira Tela: Como Estar em Contato com Seus Clientes através de Smartphones, Tablets e Outros Dispositivos Móveis**. São Paulo: M. Books, 2013.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução, análise**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAYFIELD, A. **What is Social Media? An e-book from Spannerworks**. Brighton: Spannerworks, 2006. *E-book*.

MCCARTHY, E. J. **Basic marketing: a managerial approach**. Homewood: R.D. Irwin, 1964.

MCCORMICK, H.; LIVETT, C. Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behaviour. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 16, n. 1, p. 21-41, 2012.

MIRANDA, C. M. C.; DE OLIVEIRA ARRUDA, D. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, p. 40-57, 2015.

MÖLLER, K. The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing by E. Constantinides. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 3-4, p. 439-450, 2006.

MORRA, M. C.; GELOSA, V.; CERUTI, F.; MAZZUCHELLI, A. Original or counterfeit luxury fashion brands? The effect of social media on purchase intention. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 9, n. 1, p. 24-39, 2018.

MORE: Mecanismo online para referências, versão 2.0. Florianópolis: UFSC Rexlab, 2013. Disponível em: <http://www.more.ufsc.br/>. Acesso em: 16 jan. 2019.

MUNDO DAS MARCAS. **Melissa**. 2019. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/melissa-moda-em-plastico.html>. Acesso em: 08 jan. 2019

OLIVEIRA, N. de; HOLANDA, A. F. da C. Jornalismo participativo e informação hiperlocal: o papel de mashups e hashtags na construção da notícia em redes sociais. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Bahia, v. 2, n. 1, p.1-17, 2010.

OLIVEIRA, A. H. P.; MONTIBELLER F. G. **Responsabilidade Socioambiental e APL Inovativo na indústria de confecção de Santa Catarina**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2015.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. M. R. de. Focus Group - Pesquisa Qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. **Revista de Administração**, v. 3, n. 33, p. 83-91, 1998.

PARK, H.; KIM, Y. K. Can a fashion brand be social?: The role of benefits of brand community within social network sites. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 6, n. 2, p. 75-86, 2015.

PHAN, M.; THOMAS, R.; HEINE, K. Social media and luxury brand management: The case of Burberry. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 2, n. 4, p. 213-222, 2011.

PINTERITS, A. TREIBLMAIER, H. POLLACH I. Environmental websites: an empirical investigation of functionality and accessibility. **International Journal of Technology, Policy and Management**, v. 6, n. 1, 2006. Disponível em: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJTPM.2006.010075>. Acesso em: 31 mar. 2018.

PIVA, J. S. **Plataformas de comunicação digital como ferramenta para diagnóstico de satisfação dos clientes organizacionais: um estudo de caso da empresa Agrozacca alimentos LTDA**. 2018. 78 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Tecnologias da Informação e Comunicação, Universidade Federal de Santa Catarina, Araranguá, 2018.

PORTAL DO BIBLIOTECÁRIO. **Folksonomia**: uma introdução. 2015. Disponível em: <http://portaldobibliotecario.com/tecnologia/folksonomia-uma-introducao/> Acesso em 23 jan. 2019.

PROVEZANO, M. **Qual a frequência ideal de postagem nas redes sociais? Descubra agora mesmo e engaje ainda mais sua audiência**. 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/frequencia-de-postagem-nas-redes-sociais>. Acesso em: 07 ago. 2018.

R7. **Gastos com publicidade digital sobem a R\$ 312 bilhões em 2017**. 2018. Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/gastos-com-publicidade-digital-sobem-a-r-312-bilhoes-em-2017-10052018/>. Acesso em: 03 dez. 2018.

RAMOS-SERRANO, M.; MARTÍNEZ-GARCÍA, Á. Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on instagram. **Observatorio (OBS*)**, v. 10, n. 2, p. 89-109, 2016.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

RESULTADOS DIGITAIS. **Marketing de Conteúdo**. 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 09 jan. 2019.

RIJO, D. **UK advertising market to break the £20 billion mark for the first time**. Disponível em: <https://ppc.land/uk-advertising-market-to-break-the-20-billion-mark-for-the-first-time/>. Acesso em: 03 dez. 2018.

ROSA, N. G. H. da. **O impacto das redes sociais no marketing**: perspectiva portuguesa. 2010. 87 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.

ROTTA, M. J. R. **As plataformas de governo eletrônico e seu potencial para a promoção dos princípios dos commons**: O caso dos municípios brasileiros. 2018. 371 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP & A, 1999.

SANTOS, L.; REIS, M.; CARNEIRO, T.; RIBEIRO, C.; MARIANO, A. M. Facebook: A Expansão do Marketing Nas Redes Sociais. In: Congresso Internacional de Administração. Gestão Estratégica e Competitividade, 26, 2013, Paraná. **Anais do XXVI Congresso Internacional de Administração. Gestão Estratégica e Competitividade Paraná**. Paraná, 2013.

SANTOS, T.; LIMA, M.; BRUNETTA, D.; FABRIS, C.; SELEME, A. The evolution of marketing: an historical perspective. **REGE Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

SEBRAE. **Utilize bem as redes sociais e conquiste clientes para sua empresa**. 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/utilize-bem-as-redes-sociais-e-conquiste-clientes-para-sua-empresa,f0c880390c89d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 26 set. 2018.

SERRANO, D. P. **Os 4 p's do marketing**. **Portal do marketing**. 2012. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm. Acesso em: 20 set. 2018.

SHAW, A. W. Some problems in market distribution. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 26, n. 4, p. 703-765, 1912.

SIHVONEN, J; TURUNEN, L. L. M. As good as new—valuing fashion brands in the online second-hand markets. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 3, p. 285-295, 2016.

SILVA, N. A. N., A importância do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes. **Andrekaercher**, 2010. Disponível em: <http://www.andrekaercher.com.br/artigos/aimportancia-do-marketing-de-relacionamento-para-a-fidelizacao-de-clientes-novo.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2018.

SIGNIFICADOS. **Delay**. 2019. Disponível em: <https://www.significados.com.br/delay/>. Acesso em: 16 jan. 2019.

SIGNIFICADOS. **Feedback**. 2019. Disponível em: <https://www.significados.com.br/feedback/>. Acesso em: 16 jan. 2019.

SIGNIFICADOS. **Insight**. 2019. Disponível em: <https://www.significados.com.br/insight/>. Acesso em: 16 jan. 2019.

SIQUEIRA, G. L. de.; SOUZA, A. da C. M. e. A Influência das Novas Formas de Consumo no Posicionamento das Marcas: Análise dos Valores de Sustentabilidade na Comunicação da Lush e Natura nas Redes Sociais Digitais. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 10, 2018, Juazeiro. **Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Juazeiro, 2018.

STATISTA. **Global social networks ranked by number of users 2018**. 2018. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 20 nov. 2018.

STEPCHENKOVA, S.; TANG, L.; JANG, S.; KIRILENKO, Andrei P.; MORRISON, A. M. Benchmarking CVB website performance: Spatial and structural patterns. **Tourism Management**, v. 31, n. 5, p. 611-620, 2010.

STERNE, J. **Marketing na Web: integrando a web à sua estratégia de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TEZZA, R., BORNIA, A.C., ANDRADE, D.F., Measuring web usability using item response theory: Principles, features and opportunities. **Interacting with Computers**, v. 23, n.2, p.167–175, 2011. Disponível em <https://academic.oup.com/iwc/article/23/2/167/749336>. Acesso em 31 mar. 2018.

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

VANDERBLUE, H. B. The functional approach to the study of marketing. **Journal of Political Economy**, v. 29, n. 8, p. 676-683, 1921.

VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VAZ, C. A. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 3ª. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

VERMELHO, S. C.; VELHO, A. P. M.; BERTONCELLO, V. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. ***Educação e Pesquisa**, v. 41, n. 4, p. 863-881, 2015.

WELD, L.D. H. Marketing functions and mercantile organization. **The American Economic Review**, v. 7, n. 2, p. 306-318, 1917.

WIKIPÉDIA. **Burberry**. 2019. Disponível em:
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Burberry>. Acesso em: 10 jan. 2019.

WIKIPÉDIA. **Victoria's Secret**. 2019. Disponível em:
https://pt.wikipedia.org/wiki/Victoria%27s_Secret. Acesso em: 09 jan. 2019.

WIKIPÉDIA. **Wikis**. 2019. Disponível em:
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Wiki>. Acesso em: 10 jan. 2019.

APÊNDICE A – Questionário

Questionário de pesquisa – Questionário baseado nos 8 P's de Vaz (2011).

Blocos de questões	Questões norteadoras	Categorias de resposta
Publicação	22. Frequência de postagens	<input type="checkbox"/> Diária (quantidade) <input type="checkbox"/> Semanal (quantidade) <input type="checkbox"/> Mensal (quantidade) <i>Única Escolha</i>
	23. Qualidade da produção da imagem publicada (recursos de <i>design</i> gráfico e produção)	<input type="checkbox"/> Intenso <input type="checkbox"/> Moderado <input type="checkbox"/> Mínimo ou Imperceptível <i>Única Escolha</i>
	24. Tipos de publicação	<input type="checkbox"/> Imagens <input type="checkbox"/> GIFS <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Enquetes <input type="checkbox"/> Textos <i>Múltipla escolha</i>
	25. Publicações com foco em sustentabilidade (Por exemplo: se faz uso de papel reciclado, ou couro sintético, etc.)	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <i>Única Escolha</i>
	26. Publicações de caráter temático, que não envolvam a venda de um produto em si (dia das mães, dia dos namorados, natal...)	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <i>Única Escolha</i>
	27. As publicações apresentam conteúdo atualizado	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <i>Única Escolha</i>

	28. A Página apresenta diferentes tipos de conteúdos. (Curiosidades, dicas, recomendações, etc...)	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <i>Única Escolha</i>
Promoção	29. Qual a periodicidade das campanhas promocionais	<input type="checkbox"/> Diárias <input type="checkbox"/> Semanais <input type="checkbox"/> Mensais <i>Única Escolha</i>
	30. Utiliza imagem de personalidades e figuras públicas	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <i>Única Escolha</i>
Propagação	31. Verifica-se uso de <i>links</i> nas publicações da página	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <i>Única Escolha</i>
	32. Verifica-se o uso de <i>hashtags</i> nas publicações da página	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <i>Única Escolha</i>
	33. Oferece sorteio para popularização da página	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <i>Única Escolha</i>
	34. Postagens com solicitações de dados pessoais dos clientes/usuários	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <i>Única Escolha</i>
	35. A página dispõe diferentes tipos de serviço oferecidos pelo Facebook	<input type="checkbox"/> Página Inicial <input type="checkbox"/> Sobre <input type="checkbox"/> Eventos <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> LiveStream <input type="checkbox"/> Loja <input type="checkbox"/> Comunidade <input type="checkbox"/> Informações e Anúncios <input type="checkbox"/> Publicações <input type="checkbox"/> Locais

		<input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Fotos <input type="checkbox"/> Outros – Qual? _____ Múltipla Escolha
	36. É possível opinar sobre a marca, produto ou serviço na página (Avaliar a reputação, ou comentar sobre)	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <i>Única Escolha</i>
	37. A comunicação colaborativa é possível na página.	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <i>Única Escolha</i>
	38. A conta do Instagram da marca/loja analisada é perfil comercial ou pessoal?	<input type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Pessoal <i>Única Escolha</i>
Precisão	39. Crescimento do número de seguidores	Número de Seguidores da página no início da pesquisa. Número de Seguidores da página no final da pesquisa.
	40. % de Curtidas por post no mês	Média nas postagens do mês analisado.
	41. % de Comentários por post no mês	Média nas postagens do mês analisado.
	42. % de Compartilhamentos por post no mês	Média nas postagens do mês analisado.

Fonte: Da autora.