



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA

JOICE DE JESUS SANTANA

**MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DIFUSORA: Um Estudo De Caso No
Varejo De Moda Feminina.**

Feira de Santana - Ba
2018



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA

JOICE DE JESUS SANTANA

**MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DIFUSORA: Um Estudo De Caso No
Varejo De Moda Feminina.**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha.

Feira de Santana - Ba
2018

TERMO DE APROVAÇÃO

JOICE DE JESUS SANTANA

MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DIFUSORA: Um Estudo De Caso No
Varejo De Moda Feminina.

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha.

Data: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Annita Kelly Cardoso de Andrade Souza
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha – Orientador
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof.^a Dr.^a Sandra Maria Cerqueira da Silva
Universidade Estadual de Feira de Santana

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus por me fortalecer em todos os momentos de dificuldade encontrados durante o percurso desse caminho.

À minha família, em especial aos meus pais, João e Edineusa, por sempre incentivar os meus estudos e ter me dado todo o suporte necessário para que eu pudesse concluir com êxito essa jornada. E à minha irmã Joelaine por ter sido uma fonte de referência que me incentivou a correr atrás dos meus objetivos.

Ao Professor Dr. Hélio Ponce, meu orientador, por ter abraçado o meu tema com muita dedicação, me direcionando, motivando e demonstrando-se bastante solícito sempre que eu precisava.

Às amigas que conquistei durante o deslocamento da cidade de Santo Estevão para Feira de Santana, Elaine, Lidiane e Verônica que deixavam as viagens diárias para Universidade menos cansativas e mais divertidas.

À minha colega, Rafaela, por toda a parceria nos estudos durante esses longos anos. E aos outros colegas de curso e professores que contribuíram de forma direta ou indiretamente na minha formação.

RESUMO

As mídias sociais tornaram-se um fenômeno que, devido ao seu poder de disseminação de informações, deixou de ser apenas uma ferramenta de interação entre amigos para tornar-se uma grande aliada na divulgação das empresas. Nesse sentido, o presente trabalho tem por objetivo a compreensão da relação entre a utilização das mídias sociais pelas empresas como estratégia de comunicação e a adesão dos consumidores a essa estratégia. Assim, esse estudo tem como enfoque o mercado de varejo de moda feminina, utilizando como análise um estudo de caso comparativo entre três empresas atuantes no mercado nacional de varejo de moda que utilizam a mídia social Instagram para divulgar seus produtos e campanhas publicitárias. Deste modo, através das análises do conteúdo dos comentários que as empresas recebiam em suas publicações nessa mídia social, percebeu-se as percepções do público diante dessas publicações, notando-se que estes últimos possuem o poder de promover ou detratar o que foi publicizado pelas empresas, bem como ser influenciado por elas.

Palavras-chaves: Mídias Sociais; Instagram; Marketing Digital; Moda.

ABSTRACT

Social media has become a phenomenon that, unlike its power to disseminate information, is no longer a tool of interaction between companies to become a great ally in the disclosure of companies. In this sense, this paper aims to understand the relationship between the use of social media by companies as the communication strategy and consumer adherence to this strategy. Thus, this study focuses on the female fashion retail market, using as a model a comparative case study between companies active in the national fashion retail market that use social media in Instagram to publicize their products and advertising campaigns. This way of doing, through the analyzes, did the same with the companies that received the information received in social media, perceived the public perceptions about the publications, noted that the latter resources had the power to promote, or what was published publicly companies as well as being influenced by them.

Keywords: Social Media; Instagram; Digital Marketing; Fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagramas das redes de Paul Baran	46
Figura 2 - Logomarca da C&A.....	56
Figura 3 - Imagem Reproduzida Do Perfil Do Instagram Brasileiro Da Marca.	57
Figura 4 - Logomarca da Marisa	58
Figura 5 - Imagem Reproduzida Do Perfil Do Instagram Da Marisa.	59
Figura 6 - Logomarca Da Riachuelo.....	60
Figura 7 - Imagem Reproduzida Do Instagram.	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais características do Facebook, Youtube, Whatsapp e Instagra.	41
Quadro 2 - Comentários de elogios e satisfação.....	65
Quadro 3 - Comentários de demonstração de interesse pelo produto.	67
Quadro 4 - Comentários De Feedbacks Negativos	69
Quadro 5 - Comentários de problemas no processo de compra.	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantitativo de Postagens.	61
Tabela 2 - Curtidas recebidas nas postagens.	62
Tabela 3 - Comentários recebidos nas postagens.	63

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MODA	16
1.1 Os Fatores Que Influenciam O Comportamento Do Consumidor	16
1.1 Fatores culturais.....	16
1.1.2 Fatores sociais	18
1.1.3 Fatores pessoais	20
1.1.4 Fatores psicológicos.....	21
1.1.4.1 Motivação	22
1.1.4.2 Percepção	23
1.1.4.3 Aprendizagem	24
1.1.4.3.1 Teoria da escola behaviorista.....	25
1.1.4.3.2 Teoria da escola cognitivista	26
1.1.4.4 Crenças e atitudes.....	27
1.2 Consumo de Moda	31
1.2.1 Principais Teorias.....	31
1.2.2 Correlação da moda com os fatores influenciadores de consumo	33
2 MÍDIAS SOCIAIS	35
2.1 Conceito E Surgimento	35
2.2 Um Breve Resumo Das Principais Mídias Sociais Da Atualidade.....	36
2.2.1 Facebook.....	37
2.2.2 YouTube.....	38
2.2.3 WhatsApp Messenger	38
2.2.4 Instagram	39
2.3 As Conexões Nas Mídias Sociais.....	41
2.3.1 Os atores e as conexões.....	42
2.3.1.1 Interação social	43

2.3.1.2 Relações sociais	44
2.3.1.3 Laços sociais.....	44
2.3.1.4 Amplitude das conexões	45
2.3.2 Conexão entre empresas e consumidores: a nova dinâmica de relacionamento	47
2.4 Marketing Boca A Boca No Ambiente Digital	49
3 METODOLOGIA.....	52
3.1 Característica Da Pesquisa	52
3.2 Técnica De Pesquisa	52
3.3 Coleta De Dados	53
4 ESTUDO DE CASO	55
4.1 Apresentação Das Empresas.....	55
4.1.1 C&A.....	55
4.1.2 Marisa.....	57
4.1.3 Riachuelo	59
4.2 Análise Dos Dados.....	61
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73

INTRODUÇÃO

As mídias sociais nasceram inicialmente com o propósito de promover interações sociais de modo a romper as limitações do tempo e do espaço. Mediante a utilização dessa ferramenta tornou possível as pessoas, mesmo estando em locais diferentes, interagirem instantaneamente através do espaço virtual. Assim, as mídias sociais “compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas” (RECUERO, p.14, 2011).

Logo, a ideia de se comunicar publicamente, podendo ser notado por pessoas de diferentes lugares do mundo, associada à possibilidade de interação em grupos de interesse diversos, fizeram com que as mídias sociais se tornassem cada vez mais difundida no mundo. No Brasil, por exemplo, essas ferramentas são tão populares que em 2016 havia 102 milhões de brasileiros conectados na plataforma do Facebook, de acordo com dados do site Facebook Para Empresas (2018).

Apesar de ser um fenômeno relativamente recente, as mídias sociais já evoluíram bastante ao ponto de não se configurarem apenas como um espaço onde o indivíduo pode se expressar, conversar e se divertir, mas tornou-se também um espaço ideal para as empresas se promoverem através de algumas estratégias de marketing. Assim, com a crescente adesão das mídias sociais pelas pessoas, as empresas começaram a perceber nessas ferramentas a oportunidade de se comunicar com o mercado de forma mais interativa, sutil e com menor custo, ao contrário das tradicionais propagandas em meios de comunicação convencionais, tais como rádio e televisão.

Em contrapartida, os consumidores saíram do papel de agentes passivos desse processo de comunicação e tornaram-se também, por meio das suas participações nas mídias sociais, promotores/detratores das empresas. Dessa forma, “as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária” (TORRES, p.111, 2009). Nota-se, portanto, que a qualidade e a veracidade das informações que as marcas divulgam a respeito dos

seus produtos nunca se tornaram tão importante, visto que os consumidores estão nos espaços online dispostos a exporem suas percepções a fim de criticá-los bem como elogiá-los.

Diante desse cenário, onde as mídias sociais estão cada vez mais inseridas nas relações mercadológicas, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: as mídias sociais, enquanto ferramenta de comunicação, podem contribuir para divulgar produto/serviços e atrair consumidores?

Neste sentido o estudo tem por objetivo geral a relação entre a utilização das mídias sociais pelas empresas como estratégia de comunicação e a adesão dos consumidores a essa estratégia. Enquanto aos objetivos específicos destacam-se:

- a) Observar a frequência de postagens realizadas pelas empresas estudadas;
- b) Verificar os tipos de engajamento (curtidas, seguidas e comentários) mais realizados pelo público alvo;
- c) Identificar os tipos de comentários predominantes;
- d) Verificar o impacto das postagens em mídias sociais na intenção de compra dos consumidores.

As razões que motivam a realização desse estudo se dão por observar a crescente participação das empresas nas mídias sociais, bem como a sua interação com o público nesses espaços, de modo que este último também vem se expressando abertamente em relação as marcas/produtos ao relatar suas experiências e percepções. Assim esta pesquisa pretende, enquanto relevância acadêmica, contribuir para os avanços acerca do marketing digital voltado para as mídias sociais, visto que este é ainda um tema pouco explorado academicamente em virtude de ser um fenômeno recente.

Neste sentido, optou-se por pesquisar acerca de lojas de varejo feminino por interesse pessoal, devido ao fato da pesquisadora possuir afinidade com o mercado de moda. Enquanto a escolha da mídia social Instagram como ferramenta de observação utilizada na pesquisa motivou-se por conta de se tratar de uma mídia social relativamente nova, mas que está crescendo de forma muito rápida, de modo que, ultimamente está sendo bastante difundida como canal de divulgação pelas empresas. Dessa forma, acredita-se que este estudo contribuirá para as empresas

perceberem a importância de estar presente nas mídias sociais, bem como contribuirá para os futuros estudos que busque explorar o tema.

Neste sentido, foi escolhido como objeto de estudo as empresas Marisa, C&A e Riachuelo por se tratarem de empresas que atuam como grandes varejistas de moda no mercado nacional e utilizam com frequência seus perfis no Instagram para divulgar seus produtos.

Essa é uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo e quantitativo, que utiliza o método indutivo como base lógica de investigação. Inicialmente, foi feita uma revisão bibliográfica a fim de se obter embasamento teórico, e posteriormente, realizou-se um estudo de caso com três empresas do segmento de varejo de moda que atuam no mercado nacional, utilizando como técnicas de investigação os métodos observacional e comparativo.

De acordo com Yin (p.32, 2001) um estudo de caso consiste em “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Portanto, esse método de pesquisa apresenta-se como o método ideal para este estudo, devido ao fato de se tratar de um fenômeno relativamente novo e ainda pouco explorado academicamente.

A pesquisa foi estruturada em três capítulos. O primeiro capítulo revisa a literatura acerca do comportamento do consumidor, embasado, principalmente, nas contribuições de Karsaklian (2000), Kotler (1998) e Salomon (2008). Apontam quais são os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, sendo eles: fatores culturais; fatores sociais; fatores pessoais; e fatores psicológicos. Permitindo, dessa forma, compreender como os aspectos dos grupos, pessoas, personalidade e experiência de vida contribuirão na hora das decisões de compra. Além disso, como a pesquisa é voltada para o mercado de moda, aprofundará ainda sobre as especificidades dos consumidores desse setor.

Já segundo capítulo se preocupa com a compreensão da estrutura das mídias sociais. Utilizou-se como base os pensamentos de Barros (2010) Kotler (2017) Loureiro (2011) Martino (2014) Recuero (2009) e Torres (2009). Será apresentado nesse capítulo um breve resumo sobre as mídias sociais da atualidade. Explicará a diferença e a relação entre redes e mídias sociais para que se possa entender como funciona a dinâmica das informações transmitidas nesse tipo de mídia. Além de

explanar acerca da estrutura das redes as quais são formadas por atores e conexões. E abordará sobre a dinâmica da atuação de empresas e consumidores nas mídias sociais.

Enquanto que no terceiro capítulo é explicado de forma detalhada o processo metodológico utilizado para a produção dessa pesquisa, de modo que utilizou-se basicamente as contribuições de Gil (1999).

E por fim o quarto capítulo é composto pela parte empírica da pesquisa, em que serão apresentados os dados que foram compilados através do monitoramento das três empresas estudadas, durante o período de uma semana. Nele será exposto o quantitativo de postagens feitas pelas empresas e o volume de curtidas e comentários que receberam durante os dias em que foram monitoradas. Além disso, se aprofundará nos comentários que tais postagens receberam, de modo que o conteúdo desses comentários será essencial para a compreensão das implicações do uso do Instagram pelas empresas estudadas.

1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MODA

Para poder observar a efetividade das mídias digitais no comportamento do consumidor, faz-se necessário compreender, previamente, quais são os fatores que os influenciam em suas decisões e preferências por um determinado produto ou marca. Na literatura do marketing o estudo do comportamento do consumidor tem por objetivo compreender “como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos” (KOTLER, p. 161, 1998).

1.1 Os Fatores Que Influenciam O Comportamento Do Consumidor

Ao contrário do que muitos pensam um indivíduo não escolhe um produto de forma aleatória sem nenhuma razão que o motivasse para tal escolha, mesmo que de forma inconsciente, suas decisões de compra são influenciadas por determinados fatores, sejam eles intrínsecos ou extrínsecos, que somados vão motivar o indivíduo na hora de adquirir um bem. Deste modo, Salomon (2008) reconhece que o comportamento do consumidor é um processo que não se limita apenas ao momento da compra.

O autor ressalta que esse processo pode envolver muitos atores diferentes, de modo que, o comprador e o usuário de um produto nem sempre são as mesmas pessoas, como por exemplos os pais ao comprar roupas para os seus filhos. Em outros casos uma pessoa pode influenciar outra, fazendo recomendações a favor ou contra alguns produtos. Além disso, os consumidores podem se organizar em grupo, quando várias pessoas tomam decisões quanto a determinadas compras.

Seguindo essa perspectiva, Kotler identifica quatro fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, são eles: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Haja vista que tais fatores possuem unanimidade na literatura do marketing ganhando contribuições de muitos outros autores.

1.1.1 Fatores culturais

A cultura diz respeito ao conjunto de valores, princípios, percepções e costumes de um grupo. Portanto ela é um dos principais fatores que contribui

para estimular os desejos e comportamentos de uma pessoa. Dentro de uma cultura sempre haverá subculturas que são grupos menores que proporcionam aos seus membros identificação e socialização mais específica, conseqüentemente os hábitos do grupo influenciará diretamente no comportamento do indivíduo, pois este último possui o desejo constante de ser aceito pelo grupo que está inserido.

Conforme Salomon (2008) a cultura do consumidor influencia diretamente nas prioridades que o mesmo atribua diferentes atividades e produtos e também determina o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços específicos. Deste modo, um produto que oferece benefícios em conformidade com o que os membros de uma cultura esperam provavelmente possui mais chances de futuramente conquistar a aceitação do mercado. Isso ocorre porque são as normas ou regras presentes em uma cultura que determina o que é certo ou errado, aceitável ou inaceitável.

A classe social é outro determinante presente nos fatores culturais. Ela consiste em “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER, p. 163, 1998). Tem-se em vista que a classe social inclui além da renda, outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial. Portanto, é notório que membros de uma determinada classe possuem aspectos semelhantes nas vestimentas, conversação, atividades de lazer e muitas outras características.

Deve-se destacar também que os rituais presentes em uma cultura possuem influência significativa no comportamento do indivíduo. Os rituais consistem em “um conjunto de comportamentos múltiplos, simbólicos, que ocorrem em uma sequência fixa e que tendem a ser repetidos periodicamente” (SALOMON, p. 569, 2008). Assim, para a sua execução exige-se a presença de artefatos ritualísticos, como por exemplo: as velas nos bolos de aniversários, os diplomas em formaturas, o peru da ceia de Natal, etc. Salomon (2008) afirma ainda, que muitas empresas garantem a sua sobrevivência com a venda de artefatos ritualísticos.

Dentre diversos tipos de rituais, conforme o autor, pode-se destacar: a) rituais de oferecimento de presentes, em que o consumidor presenteia pessoas em determinadas ocasiões, preocupando-se em buscar o produto ideal para tal fim; b) rituais de cuidado com aparência, os quais as pessoas compram produtos de beleza visando transformar seu estado natural para o mundo social; c) rituais de feriados,

os quais caracterizam-se pela grande presença de artefatos em datas comemorativas; d) e rituais de passagem, os quais são marcados por mudanças na vida das pessoas.

1.1.2 Fatores sociais

Os fatores sociais, cujos se assemelham um pouco com os culturais, trazem maior destaque para o grupo de referência que exercem influência direta ou indireta sobre as ações, o comportamento e a forma de se vestir de uma pessoa. Portanto Karsaklian (p. 89, 2000) define o grupo de referência como “toda a agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e os comportamentos de um indivíduo”. A autora evidencia que a fim de querer pertencer a um determinado grupo de referência faz com que as pessoas adquiram certos produtos que contribuam para a sua inserção no grupo.

Karsaklian (2000) classifica ainda os grupos de referência em grupos primários e secundários. Os primeiros são aqueles em que há laços afetivos íntimos e pessoais que unem seus membros, tais como a família e amigos próximos. Eles se caracterizam por serem grupos pequenos, informais e espontâneos. Geralmente os grupos primários exercem influência nas crenças, gostos, preferências, além de influenciar mais diretamente sobre o comportamento de compra.

Já os segundos possuem relações mais formais e impessoais, e podem ser grandes ou pequenos. “Eles constituem um meio para que seus componentes atinjam fins externos ao grupo. No momento em que o grupo deixar de ser um instrumento útil para que tais fins sejam atingidos, ele se dissolverá” (KARSAKLIAN, p. 89, 2000). Neste caso, como exemplo tem-se os grupos esportivos.

Kotler (1998) ressalta que as pessoas também podem ser influenciadas não só pelos grupos de referência, mas também pelos grupos de aspiração que consistem em grupos aos quais elas possuem o desejo de pertencer. Conforme Salomon (2008) os grupos de referência são compostos por figuras idealizadas, artistas de sucesso, empresários, etc. Assim é comum que muitas campanhas de marketing utilizem as imagens dessas pessoas admiradas, com o intuito que os consumidores as atribuam a marca, de modo que o produto que tais pessoas estão divulgando transpareça a qualidade que os consumidores desejam.

Conforme Karsaklian (2000) o grupo possui duas funções: função de identificação e função normativa. Para a autora todo produto ou marca possui um indicativo de pertencimento a um grupo, ou seja, transparecerá uma relação de identificação para com um determinado agrupamento de pessoas. Ela afirma que produtos domésticos básicos não recebem influência do grupo, pelo fato de não ser produtos caracterizados por interações sociais. Em contrapartida, aquisição ou escolha da marca dos produtos que são consumidos externamente recebem influência do grupo. Vale ressaltar, que ele possui maior influência nas seguintes situações: quando o produto é caro; sua compra possui risco; o produto é intangível ou complexo em sua apresentação; e é consumido na presença de outras pessoas.

Já a função normativa de um grupo resulta quando a maioria dos seus integrantes possui a mesma opinião com relação a uma marca ou produto, mesmo o indivíduo possuindo uma opinião divergente, ainda assim, ele será influenciado pelos demais, visto que a opinião que da maioria passa a ser encarada como uma espécie de norma a ser seguida.

Outra forma de influenciar o consumidor é através da figura do líder de opinião que “é a pessoa envolvida na transmissão de informações relacionadas a determinado produto” (KOTLER, p. 166, 1998). Atualmente, pode-se trazer como exemplo de líder de opinião as blogueiras ou *influencer* digital¹ de moda e beleza, que vem atuando, informalmente, como críticas da área ao expressar em suas páginas na *web* opiniões sobre determinadas marcas ou produtos.

Nos primeiros estudos que foram feitos acerca da figura do líder de opinião acreditava-se que eles eram polimórficos, ou seja, especializado em várias áreas. No entanto, atualmente a literatura trabalha com a ideia que o líder de opinião tende a ser monomórfico, especializado em um campo limitado.

Conforme Salomon (2008), os líderes de opinião possuem informações relevantes pelas seguintes razões:

- a) São convincentes devido ao fato de possuir o conhecimento;
- b) Coletaram, avaliaram e organizaram informações a respeito de um produto de forma não tendenciosa;
- c) Geralmente são socialmente ativos e bastante conectados com sua comunidade;

¹ Pessoas que possuem bastante seguidores nas mídias digitais.

- d) Tendem a assemelhar-se com o consumidor em questões relacionadas a valores e crenças, por essa razão adquiriram o poder da referência;
- e) Muitas vezes eles são os primeiros a comprar novos produtos, mesmo absorvendo maior parte dos riscos, para testá-los.

Já que os líderes de opinião possuem a capacidade de influenciar as decisões de compra dos consumidores, muitos profissionais de marketing apresentam interesse em identificar essas pessoas que são influentes em uma categoria de produtos.

Em alguns casos, as empresas tentam identificar pessoas influentes e envolve-las diretamente em seu trabalho de marketing, esperando criar um “efeito de onda” à medida que esses consumidores elogiam a empresa em seu círculo de amizades. (SALOMON, p.425, 2008)

1.1.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais dizem respeito às particularidades de cada indivíduo, pode-se destacar como variável marcante a idade e estágio do ciclo de vida, em que os gostos e preferências da pessoa variam conforme a fase da vida em que ela se encontra. Por exemplo: pessoas jovens possuem poucos compromissos financeiros, preocupam-se mais com o estilo de se vestir e aparência, e costumam a frequentar ambientes de festas com maior frequência.

Outro ponto a ser evidenciado nos fatores pessoais é personalidade e autoconceito, os quais são variáveis que mudam conforme cada indivíduo, sendo que a primeira diz respeito ao “conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente” (KOTLER, p. 172, 1998). Enquanto a segunda envolve a maneira como a pessoa vê sua autoimagem (autoconceito real), como ela gostaria de se ver (autoconceito ideal) e como ela pensa que os outros a vê (autoconceito dos outros).

No que diz respeito a personalidade, Salomon (2008) ressalta que cada pessoa tem diferentes pessoas dentro de si, ou seja, possui diferentes personalidades. A quantidade de “eus” presentes em cada indivíduo corresponde ao número de diferentes papéis que uma pessoa desempenha na sociedade. Assim cada “eu” é formado por diferentes componentes, chamados de identidades de papéis, no entanto, somente alguns deles tornam-se ativos em um determinado momento.

Neste sentido, Salomon (2008) afirma que muitos profissionais de marketing, estrategicamente, tomam medidas que buscam garantir que a identidade de papel adequada esteja ativa no indivíduo antes de apresentar-lhe os produtos que são necessários para a representação de um papel específico. Uma forma de garantir que isso ocorra, é colocar mensagens de marketing em situações onde provavelmente as pessoas se encontram no estado de consciência da sua identidade de papel. Como exemplificação o autor apresenta as promoções de produtos para saúde e boa forma durante uma maratona.

Assim como Kotler (1998), Salomon (2008) também trata da questão do autoconceito. Segundo ele, o indivíduo possui não só a percepção sobre seus próprios atributos (autoconceito), como também imagina as reações das outras pessoas em relação a si próprio, em que, ao contrário de Kotler (1998), Salomon (2008) denomina esse fenômeno de “eu do espelho”. Conforme essa visão, o desejo de definição do indivíduo opera como se fosse uma sonda psicológica, onde ele obtém leituras da sua própria identidade a partir dos sinais que são emitidos pelos outros, projetando, deste modo, a impressão que as outras pessoas têm deles.

Salomon (2008) destaca que os produtos também podem ajudar na determinação do autoconceito e a identidade social de uma pessoa. Muitas vezes os consumidores demonstram apego a um objeto quando este é usado para manter o autoconceito. Nesse caso, o objeto pode atuar como se fosse um tipo de proteção, reforçando a identidade do indivíduo, principalmente em situações desconhecidas. Daí deriva a teoria da autocomplementação simbólica que aponta que as pessoas com uma autodefinição incompleta costumam completar sua identidade ao adquirir símbolos associados a ela. Como por exemplo, meninos adolescentes que usam cigarros e carros para reforçar sua masculinidade que ainda está em desenvolvimento.

1.1.4 Fatores psicológicos

Segundo Kotler (1998) as escolhas de compra de uma pessoa podem ser influenciadas por quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. As pessoas possuem constantemente necessidades fisiológicas (fome, sede, dor) e psicológicas (reconhecimento, prestígio, poder),

entretanto, não é sempre que tais necessidades irão motivar a ação de alguém. Para que isso ocorra é preciso que essas necessidades se apresentem de forma bastante intensa a ponto de virar um motivo que desencadeará uma determinada ação.

1.1.4.1 Motivação

Salomon (p. 138, 2008) define motivação como “os processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam”. Neste sentido, ela surge quando uma necessidade é despertada fazendo com que o consumidor deseje satisfazê-la. Quando uma necessidade é ativada por algum motivo, surge um estado de tensão que gera no consumidor um impulso que visa reduzir ou eliminar a necessidade. Salomon (2008), divide as necessidades em duas categorias: utilitárias, quando se deseja obter algum benefício funcional ou prático; ou hedônica, quando há uma necessidade de se obter uma experiência envolvendo respostas ou fantasias emocionais.

Entretanto, o autor evidencia que existe uma lacuna entre o estado presente do consumidor e algum estado ideal, gerando assim um estado de tensão. A magnitude dessa tensão é o que vai determinar a urgência que o consumidor sente para reduzi-la. Salomon (2008) denomina esse grau de excitação de impulso. Deste modo, existe várias formas de satisfazer uma necessidade básica, sendo que é o conjunto único de experiência e os valores pertencentes a cultura em que o indivíduo foi educado que vai influenciar o caminho o qual ele escolhe.

Pode-se destacar, portanto, duas teorias que tratam da motivação do comportamento do consumidor, a teoria do impulso e a teoria da expectativa:

a) Teoria do Impulso: “concentra-se nas necessidades biológicas que produzem estados desagradáveis de agitação” (SALOMON, p. 139, 2008), portanto o indivíduo é motivado a reduzir essa tensão que é causada pela agitação. No marketing, a tensão diz respeito ao estado desagradável que existe caso as necessidades do indivíduo não forem satisfeitas. Esse estado acaba ativando o comportamento voltado para atingir uma meta, que visa diminuir ou acabar com o estado desagradável e voltar a um estado de equilíbrio denominado homeostase.

b) Teoria da Expectativa: Neste caso o comportamento é impulsionado pelas expectativas de atingir resultados desejáveis, ao invés de uma necessidade. Assim o

indivíduo escolhe um produto em detrimento de outro, na esperança de que essa escolha proporcione mais consequências positivas para ele.

1.1.4.2 Percepção

Conforme Karsaklian (2000) o que o consumidor compra vai além das suas necessidades mais profundas, da natureza dos produtos e serviços que encontram disponíveis em seu ambiente, e conseqüentemente, da forma como ele os percebe. Assim, é por meio da percepção que se adquire o mecanismo perceptual que rege as relações entre o indivíduo e o mundo que o cerca e todo o conhecimento. Portanto a autora define a percepção “como um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente” (KARSAKLIAN, p. 42, 2000).

Segundo Karsaklian (2000) a percepção apresenta as seguintes características:

- a) Subjetiva: diz respeito a forma como um consumidor se apropria de um produto, de modo, que pode haver diferença entre o estímulo emitido pelo ambiente e o estímulo recebido pelo indivíduo.
- b) Seletiva: mesmo que o consumidor esteja em contato com centenas de propagandas, ele vai perceber apenas algumas dezenas delas, visto que ele tende a perceber geralmente as propagandas que corresponde aos seus centros de interesse ou aquelas que não exigem muito da sua concentração. Portanto, para haver a percepção é necessário a atenção.
- c) Simplificadora: o indivíduo não consegue perceber todas as unidades de informação que estão presentes em um estímulo percebido.
- d) Limitada no Tempo: uma informação percebida é conservada em apenas um período curto de tempo. Exceto quando se desencadeia um processo de memorização.
- e) Cumulativa: uma percepção é resultado de uma soma de várias percepções. O consumidor olha o produto, observa a propaganda dele, ouvi o que os outros falam desse produto, analisa sua embalagem e no final ele estrutura sua impressão global.

Cada indivíduo possui sua própria imagem sobre o mundo, pois, como foi especificado na característica cumulativa, a imagem resulta da soma de

diferentes variáveis, sendo que, de acordo com Karsaklian (2000) essas variáveis são integradas, resultando na estrutura cognitiva que leva a percepções organizadas e significativas, permitindo o indivíduo interpretar a realidade. Por isso, as percepções de um produto variam de uma pessoa para outra.

As informações do ambiente externo são processadas por duas maneiras: sensação e interpretação. “A sensação é um mecanismo fisiológico pelo qual os órgãos sensoriais registram os estímulos externos” (KARSAKLIAN, p. 45, 2000). Já a interpretação permite organizar os estímulos externos e dar-lhes um significado, os quais são atribuídos pelo indivíduo como resultado de sua experiência anterior.

1.1.4.3 Aprendizagem

A aprendizagem é “uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência” (SALOMON, p. 104, 2008). Karsaklian (2000) dividiu o processo de aprendizagem em três etapas: Resolução Extensiva do Problema (REP), quando o consumidor encontra um novo conceito de produto e não possui expectativa com relação a tal produto, muito menos identifica seus benefícios, portanto, nessa etapa o consumidor deve processar bastante informações; Resolução Limitada de Problema (RLP), quando ele encontra uma marca desconhecida que possui uma categoria de produtos conhecida; e Resolução Rotineira de Problemas (RRP), quando o consumidor já conhece a categoria de produtos e as principais marcas, portanto, nesse caso os produtos cogitados possuem uma marca costumeira, com mais uma ou duas opções de substituição.

O processo de aprendizagem é composto pela relação entre estímulos e respostas. Conforme Karsaklian (2000), no campo do comportamento do consumidor os estímulos podem ser produtos, propaganda, serviços, embalagens, etc. Enquanto que as respostas podem ser a compra, o interesse, a memorização, a modificação de atitude, a fidelidade à marca. Neste sentido existem várias teorias a respeito do processo de aprendizagem, de modo que a literatura apresenta maior ênfase a escola behaviorista e a escola cognitiva.

1.1.4.3.1 Teoria da escola behaviorista

Essa teoria pressupõe que o aprendizado é uma resposta a um estímulo provocado por elementos externos. Assim nesse modelo utiliza a analogia da “caixa preta”, pois não analisa os processos psicológicos internos. Haja vista que essa teoria é dividida em duas correntes: o Condicionamento Clássico e o Condicionamento Instrumental.

1.1.4.3.1.1 Condicionamento clássico

O condicionamento é “um processo de associação entre dois estímulos que permitem a um dos dois adquirir após situações repetitivas a capacidade de provocar a resposta que o outro sozinho poderia desencadear” (KARSAKLIAN, p. 76 – 77, 2000). Muitas campanhas publicitárias utilizam esse mecanismo, como por exemplo, os slogans que são repetidos várias vezes que acabam ficando gravado na mente do consumidor, de modo que quando ele o vê associa ao produto ou à marca.

Karsaklian (2000) aponta que a eficácia da associação depende da frequência com que os dois estímulos aparecem. Se eles param de aparecer juntos, o condicionamento diminui resultando no seu desaparecimento. Entretanto o autor adverte que quando uma propaganda é vinculada muito seguidamente, perde sua eficiência pois ocorre uma overdose de condicionamento, chamada de saturação.

O condicionamento pode causar o efeito de generalização em que um estímulo parecido com o estímulo de referência pode provocar a resposta inicialmente associada ao estímulo de referência. Como por exemplo um shampoo de uma determinada marca que possui uma embalagem parecida com o da marca que o consumidor costuma comprar, pode induzi-lo a adquirir o semelhante.

Em contrapartida o condicionamento também pode produzir o efeito de discriminação quando o estímulo de referência não produz a resposta esperada. Muitas marcas utilizam a discriminação para eliminar os concorrentes, visto que elas advertem aos consumidores que o uso de produtos que imitam os seus não traz os mesmos resultados

1.1.4.3.1.2 Condicionamento instrumental

O condicionamento instrumental ocorre quando o indivíduo aprende a executar comportamentos que vão trazer resultados positivos e evita os que trazem resultados negativos. Enquanto as respostas obtidas pelo condicionamento clássico se caracterizam por serem involuntárias e pouco elaboradas, as respostas instrumentais são consistentes e articuladas.

Salomon (2008) afirma que a principal diferença da aprendizagem instrumental é que nela a resposta dada é um instrumento que tem por objetivo ganhar uma recompensa ou evitar uma punição. Como por exemplo, um dono de uma loja pode oferecer brindes às pessoas ao entrarem nela, esperando que com um tempo, elas continuem a aparecer, e venham a se tornar compradoras da loja.

Vale ressaltar que o condicionamento instrumental também pode possuir caráter punitivo. Deste modo, conforme Karsaklian (2000), as mensagens publicitárias podem ser classificadas como positivas ou negativas, de acordo com a forma como os produtos trazem benefícios ou possibilitam evitar acontecimentos ruins, neste último caso, tem-se as propagandas de seguros que, conforme o autor, podem dramatizar as consequências da não-compra.

1.1.4.3.2 Teoria da escola cognitivista

Ao contrário da teoria behaviorista a cognitivista visa os processos mentais internos do indivíduo. Neste caso, a aprendizagem é voltada para a resolução de um problema, a partir das informações disponíveis no meio ambiente. Portanto, o condicionamento deixa de ser automático, como pressupões a teoria anterior, pois “o indivíduo desenvolve hipóteses conscientes e então age sobre elas” (SALOMON, p. 115, 2008).Karsaklian (2000) aponta que na perspectiva do consumidor, a aprendizagem cognitiva será utilizada com mais frequência para produtos caros, duráveis ou produtos que são comprados pela primeira vez.

Entretanto, existe algumas correntes de pensamentos que apontam que pode haver condicionamento automático com processamento cognitivo, que permite o indivíduo classificar e julgar marcas e produtos que não conhecem. De qualquer forma, conforme Karsaklian (2000) a aprendizagem debruça-se em dois elementos

essenciais: o reconhecimento das situações repetitivas do meio ambiente e o vestígio de comportamentos do passado.

1.1.4.4 Crenças e atitudes

A atitude de um indivíduo pode ser definida como “uma avaliação duradoura e geral das pessoas (incluindo nós mesmos), objetos, propagandas ou questões (SALOMON, p. 254, 2008). Sendo que, chama-se de objeto de atitude qualquer coisa sob a qual se tem uma atitude, como por exemplo um produto. Existe a teoria funcional das atitudes, desenvolvida pelo psicólogo Daniel Katz, que atribui a existência da atitude ao fato delas desempenharem alguma função para o indivíduo, portanto, são determinadas pelos motivos dos mesmos. Assim, segundo essa abordagem, as atitudes possuem as seguintes funções:

- a) Função utilitária: Envolve os princípios básicos da recompensa e punição. Diz que o indivíduo desenvolve algumas atitudes em relação a produtos simples considerando a possibilidade que esses produtos podem proporcionar prazer ou dor;
- b) Função expressiva de valor: Expressam os valores centrais do consumidor e seu autoconceito. Essa função explica que os consumidores cultivam um conjunto de atividades, interesses e opiniões para imprimir uma determinada identidade social;
- c) Função defensiva do ego: Consiste nas atitudes que o indivíduo tem por objetivo se proteger de ameaças externas ou de sentimentos internos;
- d) Função de conhecimento: São as atitudes que visam a necessidade de ordem, estrutura ou significado. Geralmente essa necessidade está presente quando uma pessoa está diante de uma situação ambígua ou confronta-se com um novo produto;

Salomon (2008) evidência que uma atitude pode possuir mais de uma função, no entanto, uma tende a ser mais dominante. Assim os profissionais de marketing podem identificar a função dominante de um produto para o consumidor e ressaltar essa função nas comunicações e embalagens.

É consensual entre a maioria dos pesquisadores que a atitude possui três componentes: o afeto, o comportamento e a cognição. O afeto diz respeito a forma

como o consumidor se sente em relação a um objeto de atitude. O comportamento consiste nas intenções do indivíduo para fazer algo com relação a um objeto de atitude. E por fim, a cognição são as crenças do consumidor em relação a um objeto de atitude. Deste modo, essas três composições da atitude são chamadas de “modelo ABC de atitude”, sigla inglesa derivada das palavras: *affect*, *behavior* e *cognition*.

Segundo Salomon (2008), esse modelo demonstra as inter-relações entre conhecer, sentir e fazer. Assim, as atitudes dos consumidores não podem ser motivadas apenas pela identificação de suas crenças. Deste modo, os pesquisadores de atitude desenvolveram a “hierarquia de efeitos” visando explicar o impacto da correlação dos três componentes:

- a) Hierarquia de aprendizagem padrão: a atitude é composta pela sequência cognição > afeto > comportamento. Nessa hierarquia o consumidor encara o processo de decisão de compra como um processo de solução de problema. Inicialmente, através da cognição ele formula suas crenças em relação a um produto, acumulando conhecimento sobre atributos relevantes. Posteriormente, avalia essas crenças e, através do afeto, constitui um sentimento pelo o produto. Por fim, ele apresenta um comportamento relevante, como comprar ou não o produto;
- b) Hierarquia de baixo envolvimento: Composta pela sequência cognição > comportamento > afeto, o consumidor que apresenta essa atitude, inicialmente, não possui uma forte preferência por uma marca, agindo por meio do seu conhecimento limitado, de modo que, só irá formar uma avaliação depois do produto ter sido comprado ou usado;
- c) Hierarquia experimental: Apresenta a sequência afeto > comportamento > cognição. Essa hierarquia pressupõe que os consumidores agem levando em consideração as suas reações emocionais. Assim, essa perspectiva aponta que as atitudes podem ser influenciadas por aspectos intangíveis, tais como o design da embalagem, propagandas, nome da marca, e pelo ambiente onde a experiência ocorre.

Nos estudos acerca da atitude existem algumas correntes que defendem o princípio da coerência cognitiva, o qual, segundo Salomon (2008) pressupõe que os consumidores esperam que seus pensamentos, sentimentos e comportamento

estejam em harmonia e são motivados a manter a homogeneidade entre esses elementos. Isso significa que os consumidores podem mudar seus pensamentos, sentimentos e comportamentos objetivando deixá-los coerentes com suas outras experiências.

Neste sentido, surge a teoria da dissonância cognitiva, a qual afirma que quando o indivíduo encontra-se em uma situação de incoerência entre atitudes ou comportamentos, ele fará algo para acabar com essa dissonância, seja mudando uma atitude ou modificando um comportamento. Por exemplo, um indivíduo apresenta dois elementos cognitivos, em um ele sabe que fumar provoca câncer, e o outro é que ele fuma. Portanto ele pode reduzir o consumo de cigarro para diminuir a dissonância.

Entretanto, conforme Salomon (2008), existe outra teoria utilizada para explicar os efeitos da dissonância, a chamada teoria da autopercepção. Ela diz que o indivíduo utiliza análises de seu próprio comportamento para determinar suas atitudes. Assim a teoria afirma que ele mantém a coerência partindo do pressuposto que sua atitude deve ser positiva em relação a um objeto que o mesmo compra ou consome. Haja vista que nessa teoria predomina a hierarquia de baixo envolvimento, pois os comportamentos são desencadeados sem a presença de uma forte atitude interna, de modo que, somente após a compra os componentes cognitivos e afetivos se alinham.

Outra teoria que merece destaque é a teoria do julgamento social a qual pressupõe que o indivíduo adquire novas informações sobre objetos e atitudes com base no que conhece ou sente. Assim a atitude inicial possui uma estrutura de referência, e as novas informações são classificadas conforme esse padrão já existente. Salomon (2008) aponta que essa teoria as pessoas formam latitudes de aceitação e rejeição sobre um padrão de atitude. Sendo que, as mensagens que estão na latitude de aceitação são vistas como mais coerentes com o posicionamento do indivíduo do que realmente são, chamadas pelo autor de efeito de assimilação. Enquanto que as mensagens pertencentes à latitude de rejeição costumam serem vistas como mais distantes do posicionamento da pessoa do que realmente são, o chamado efeito contraste.

Por fim, tem-se a teoria do equilíbrio, que relaciona três elementos, de modo que as estruturas de atitudes que derivam desse processo são camadas de tríades,

as quais são compostas por: a) uma pessoa e suas percepções; b) um objeto de atitude; e c) alguma outra pessoa ou objeto. De acordo com Salomon (2008), a teoria aponta que as pessoas esperam que as relações entre os elementos citados sejam harmoniosas, ou equilibradas. Caso contrário, ocorrerá um estado de tensão, até que, de alguma forma, a pessoa mude suas percepções e estabeleça o equilíbrio.

Uma questão também importante no que tange o estudo da atitude na área do comportamento do consumidor é o modelo de atitudes com múltiplos atributos, o qual afirma que a atitude de um consumidor em relação a um objeto de atitude vai depender das crenças que ele possui sobre os atributos do objeto.

A utilização de um modelo de vários atributos implica que a identificação dessas crenças específicas e de suas combinações para gerar uma medida da atitude geral do consumidor pode prever uma atitude em relação a um produto ou marca (SALOMON, 2008).

Esse modelo possui três elementos: a) atributos que correspondem a características do objeto de atitude; b) crenças que são as cognições sobre o objeto de atitude; e c) pesos de importâncias, os quais demonstram a prioridade relativa que um atributo possui para o consumidor.

O modelo de múltiplos atributos mais famoso é o modelo Fishbein, o qual aborda três componentes de atitudes: a) crenças importantes que o indivíduo possui com relação ao objeto de atitude; b) ligações objeto-atributos, cuja consiste na probabilidade de que um objeto possua atributos importantes; e c) avaliação de cada um dos atributos que são considerados importantes.

Entretanto Salomon (2008) ressalta que esse modelo apresenta pressupostos duvidosos, supõe que o indivíduo possui a capacidade de especificar adequadamente todos os atributos relevantes, ponderando-os e somando-os, quando na verdade é possível que a atitude seja formada conforme uma resposta afetiva geral. Em virtude dessa constatação, surge a teoria da ação racionalizada, uma versão ampliada do modelo de Fishbein, em que tem por objetivo medir as intenções comportamentais, admitindo que certos fatores incontroláveis interferem na previsão do comportamento real. Assim essa teoria reconhece que outras pessoas possui o poder de influenciar o comportamento do indivíduo.

1.2 Consumo de Moda

As abordagens acerca do comportamento do consumidor que foram descritas até então apresentam uma visão mais generalista sobre o assunto. Entretanto como o presente estudo é voltado para o segmento de moda, faz-se necessário evidenciar algumas peculiaridades do consumo nesse mercado. A moda pode ser definida como “o processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores” (SALOMON, p. 609, 2008). Portanto ela diz respeito a uma combinação específica de atributos. Neste sentido o termo “estar na moda” quer dizer que algum grupo de referência considera positiva tal combinação.

Entretanto, Salomon (2008) ressalta que apesar das pessoas atribuírem o conceito de moda a roupas, deve-se lembrar que o processo de moda atinge todos os tipos de fenômenos culturais, incluindo música, arte, arquitetura ou até mesmo a ciência. No entanto, para fins didáticos dessa pesquisa, atribuirá a moda exclusivamente ao uso de vestuário.

Salomon (2008) reconhece que a moda constitui-se de um processo muito complexo o qual apresenta muitos níveis. De um lado, expressa-se como um fenômeno cultural que atinge muitas pessoas ao mesmo tempo. De outro, atribui um efeito particular sobre o comportamento individual. Nesse meio, as decisões de compra do consumidor acabam sendo motivadas por seu desejo de estar na moda, apresentando assim uma atitude de função expressiva de valor.

1.2.1 Principais Teorias

Existem diversos modelos teóricos que apresentam as contribuições dos fatores psicológicos para explicar o motivo das pessoas desejarem acompanhar a moda. Salomon (2008) aponta que pode ser o conformismo, a busca por variedade, criatividade pessoal ou até mesmo atração sexual. É notório em muito desses consumidores a necessidade de serem únicos, mas também com cautela para não serem diferentes demais. Assim eles adaptam a diretrizes básicas da moda e ao mesmo tempo com criatividade acrescentam um toque pessoal como diferencial.

Uma das teorias pioneiras sobre assunto apontava as mudanças nas zonas erógenas (partes sensuais do corpo) como responsáveis por mudanças na moda, de

modo que, diferentes zonas acabavam sendo objeto de interesse porque refletiam tendências sociais. Nessa linha, C. Flugel, discípulo de Freud, mostrou na década de 1920, que as zonas que eram sexualmente desejadas aumentavam ou diminuía para manter o interesse, sendo assim, os estilos de roupas deviam evidenciar ou ocultar essas partes. Por exemplo, no período da Renascença as mulheres costumavam usar tecidos drapeados para aumentar o volume do abdômen, visto que a gravidez era a sua prioridade naquela época.

Já a teoria descendente, criada por George Simmel em 1904, afirma que existem duas forças conflitantes que influenciam na compreensão da moda. A primeira delas consiste no grupo de subordinados que visam adquirir os símbolos de status dos grupos superiores, objetivando ascender a sua posição social. Neste sentido, o estilo se origina nas classes superiores e posteriormente desce para as que estão abaixo. Em contrapartida, a segunda força era constituída pelos grupos superiores que estão frequentemente observando os grupos debaixo para garantir que não sejam imitados por estes últimos. Assim os que estão nas classes superiores reagem adotando novas modas para que evitar a imitação pelas classes inferiores.

Salomon (2008) aponta que a teoria descendente é útil apenas para explicar o processo de mudanças de moda aplicado em uma sociedade que possui uma classe estável com níveis de consumidores facilmente identificáveis. No entanto, essa abordagem deve ser modificada para adequar-se à sociedade atual a fim de explicar o desenvolvimento da cultura de massa pelas seguintes razões:

- a) A abordagem embasada na estrutura de classes não consegue explicar a extensa variedade de estilos que estão disponíveis na sociedade. Sendo que os consumidores atualmente possuem um grau muito maior de escolhas individualizadas em decorrências dos avanços tecnológicos;
- b) Os consumidores costumam ser influenciados pelos líderes de opinião com os quais se identificam. Por conseguinte, cada grupo social possui seus próprios inovadores de moda que ditam tendência;
- c) Por fim, as modas atuais podem se originar nas classes inferiores e ascenderem, visto que inovadores populares podem ser pessoas que não possuem prestígio na cultura dominante, pois estão menos preocupadas com

a manutenção do status, possuindo, assim, maior predisposição para arriscar e inovar.

Existe também a teoria do “meme”, termo que significa uma ideia ou produto que penetra na mente das pessoas com o passar do tempo. Assim, essa teoria se aplica a tendências que se espalham rapidamente entre os consumidores como se fosse um vírus que surge e infecta um número cada vez maior de pessoas até se tornar uma epidemia.

1.2.2 Correlação da moda com os fatores influenciadores de consumo

Ao correlacionar a moda com os estudos sobre o comportamento do consumidor, nota-se a presença eminente dos fatores influenciadores do consumo atuando no surgimento ou manutenção das tendências de moda. Com relação aos fatores sociais é evidente que o indivíduo possui preferência por certas roupas que denotam o estilo de vestimentas do seu grupo de referência, a fim de que o torne o mais próximo possível de tal grupo.

Haja vista que mudanças no contexto social funcionam também como uma mola propulsora para a atualização das tendências de moda, visando adequá-las a realidade de muitos atores sociais. Nesse sentido, Levy e Weitz (2000 apud Lui e Zamberlan, 2015) apontam essa influência trazendo como exemplo o crescimento da atuação das mulheres no mercado de trabalho, as quais atualmente dedicam a maior parte do seu tempo ao trabalho profissional, as levando assim, a adquirir a necessidade de um vestuário prático com tecidos que não amassam, por exemplo.

Quanto a presença dos fatores pessoais no consumo de moda é perceptível que as roupas e acessórios que despertam interesse de um indivíduo ocorre em decorrência da percepção de autoconceito que o mesmo possui, visando reforçar a sua identidade. Tal como os valores e crenças enraizados em uma cultura funcionará como fatores ponderadores para a disseminação de tendências de moda em uma sociedade. Por fim, os fatores psicológicos manifestam-se no consumo de moda por meio dos significados percebidos pelo indivíduo sobre uma determinada tendência, de forma que ela lhe provocará estímulos que irão motivá-lo a ter uma determinada atitude em relação a mesma.

Dessa forma, Mazzotti e Broega (2012) resumem que a moda é um meio de produção cultural que possui importância social e econômica. Assim ela é produtora da realidade cotidiana e representam modos não verbais de comunicação, por meio dos quais produzem valores e criam significados. Sendo assim, segundo os autores, as marcas de moda devem procurar criar discursos, histórias e posturas que induza o consumidor a acreditar que o investimento naquela marca seja uma ótima escolha.

2 MÍDIAS SOCIAIS

2.1 Conceito E Surgimento

As mídias sociais, ao contrário do que muitos pensam, não é um fenômeno recente. Na verdade, pode-se afirmar que elas surgiram quase que ao mesmo passo do surgimento da internet. Mas antes de entender as origens das mídias sociais, faz-se necessário compreender a diferença entre mídias e redes sociais, visto ser muito comum as pessoas considerarem os dois termos como sinônimo, entretanto, eles são conceitos complementares.

De acordo com Telles (2010) redes sociais na Internet são ambientes com o objetivo de reunir pessoas, os chamados membros, que ao se cadastrarem podem expor seu perfil com fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. Em contra partida, "as mídias sociais são plataformas na Internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos" (TELLES, p. 19, 2010).

No mesmo sentido, Torres (2009) afirma que as mídias sociais são "o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas". Enquanto que as redes sociais são sites ou recursos que possibilitam a interação e troca de informações entre pessoas, ou seja, são as redes de pessoas formadas através dos recursos que são oferecidos por esses sites.

De modo geral, para ambos os autores, as mídias sociais é algo maior, sendo que a redes sociais fazem parte destas. Assim, de maneira sucinta, as redes sociais referem-se ao ambiente de interação e conexão entre os atores sociais, enquanto as mídias sociais são as plataformas que irão viabilizar essas relações.

Apesar de não haver um consenso entre os especialistas da área, pode-se afirmar que as primeiras mídias sociais surgiram nos primórdios da internet. De acordo com Recuero (2011), as próprias ferramentas de chat, que são quase tão antigas tal como a própria internet, já apresentavam em si o embrião desse fenômeno. No entanto, nos anos 1990 ocorre o surgimento do blog, um tipo de mídias social onde "uma ou mais pessoas publicam seus conteúdos e diversas outras os leem e comentam" (TORRES, p.79, 2009). Os blogs constituíram-se um

marco muito importante ao longo do desenvolvimento das mídias sociais, visto que eles trouxeram como inovação para época a possibilidade de qualquer pessoa gerar conteúdo de forma totalmente pública.

Posteriormente, ocorre a “revolução” das redes sociais com o surgimento do Orkut em 2004, a famosa rede de relacionamentos que se tornou a maior “febre” por proporcionar diferentes formas de interação entre seus usuários, através de compartilhamento de fotos e vídeos, trocas de mensagens, fórum de discussões, jogos e dentre outros. Entretanto, a rede social que transformou a forma de interagir na internet acabou perdendo espaço com a chegada do Facebook, criado em 2004, inicialmente apenas para alunos da Harvard, tornando-se público em 2006 para qualquer pessoa acima de 13 anos de idade.

Com o passar do tempo uma infinidade de mídias sociais - redes sociais ou não – foram surgindo, tais como YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, Snapchat e muitos outros. Conseqüentemente, ao passo que novas mídias sociais surgiam ou se reinventavam, novas forma de interação também eram criadas, mudando a forma das pessoas se relacionarem, agir e pensarem, de modo que tais mudanças também emergiram para o mundo dos negócios.

2.2 Um Breve Resumo Das Principais Mídias Sociais Da Atualidade

Devido às grandes opções de mídias sociais existentes na atualidade, nota-se que estas estão cada vez mais segmentadas quanto à forma de geração de conteúdo. Existem mídias para compartilhar fotos ou vídeos, mídias para trocar mensagens de texto e de voz instantâneas, e mídias que são capazes de reunir tudo isso, ou boa parte disso, numa única plataforma.

No contexto atual, as pessoas expressam cada vez mais as necessidades de segmentação, (seja de ideias, amigos ou interesses); compartilhamento, (de fotos, vídeos, links interessantes) e de avaliação, (buscando receber e dar opiniões sobre produtos e serviços). As mídias sociais surgem justamente como um reflexo dessas necessidades, onde novamente o usuário desempenha um papel onde ele é muito mais atuante e possui voz ativa. (MEDEIROS et al, p.6, 2014)

Deste modo, para compreender o funcionamento e as formas de interação em tais mídias, escolheu-se, por critério de números de usuários, explicar sucintamente sobre quatro mídias sociais que possuem diferentes segmentações de conteúdo, sendo elas: Facebook, YouTube, Whatsapp e Instagram.

2.2.1 Facebook

O Facebook foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg, na época ainda estudante da Harvard, tendo como proposta inicial a participação apenas dos estudantes da Universidade. Atualmente essa mídia social é pública para qualquer pessoa acima de 13 e lidera o ranking das mídias sociais registrando, em 2017, conforme dados do site do jornal Folha de São Paulo, 2 bilhões de usuários por mês.

Na página inicial de um usuário do Facebook encontra-se uma série de publicações de seus amigos (termo utilizado para denominar os perfis que estão diretamente conectados) e páginas que ele acompanha, conforme a ordem cronológica de atualizações das publicações, chamado “*feed* de notícias”. Nessas publicações, cada usuário possui a opção de comentar, compartilhar ou simplesmente curtir (representado por um símbolo positivo com a mão), sendo que esta última ação foi atualizada permitindo à pessoa atribuir uma animação que represente a sua reação ao visualizar aquela publicação.

Ao cadastrar seu perfil, o usuário pode expor um conjunto de informações a seu respeito, tais como: onde estuda, trabalha, mora, gênero, data de aniversários, gostos e preferência, etc. O Facebook caracteriza como uma multimídia, pois possibilita que seus usuários façam o compartilhamento de textos, fotos e vídeos, jogar jogos online e somado a um aplicativo assessorio, o Messenger, permite a conversação instantânea entre duas ou mais pessoas. No ano de 2017, o Facebook possibilitou também o recurso de publicar fotos e vídeos que ficam disponíveis apenas num período de 24h, chamado de histórias.

Vale salientar que devido ao grande sucesso, o Facebook tornou-se não só uma excelente ferramenta para interação entre pessoas, mas também um grande aliado para as empresas as quais, por meio de criação de páginas nessa mídia social, podem divulgar seu portfólio e interagir com os consumidores. Assim, como o próprio site do Facebook evidencia, “Perfis são criados para se conectar com amigos. Já as Páginas são o seu canal no Facebook para mostrar o seu negócio” (FACEBOOK, 2014). Haja vista que essa mídia também oferece recursos para que tais páginas, mediante cobrança de taxa, possam ser divulgadas para o público além dos seus seguidores, impulsionando assim a sua visibilidade.

2.2.2 YouTube

O YouTube foi criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em 2005 com o intuito possibilitar as pessoas publicar seus vídeos caseiro na internet. De acordo com Torres (2009), tal como no surgimento dos blogs, o YouTube permitiu ao consumidor se expressar sobre um assunto, ou tema, mas não em texto, e sim em vídeo. A ideia foi tão atrativa que no ano seguinte após o seu surgimento, o YouTube foi comprado pelo Google e em 2017 registrou a marca de 1,5 bilhões de usuários por mês, de acordo com o site da revista Exame (2017).

Nessa mídia, os usuários, como se estivessem em uma televisão, podem criar um canal que consiste em uma página onde as pessoas publicam seus vídeos. Eles podem se inscreverem (seguir) nos canais de outros usuáriora fim de serem avisados quando ocorrer alguma publicação daqueles canais que estão inscritos. Vale ressaltar que, mesmo não estando inscritas em um canal ou até mesmo não possuindo uma conta no YouTube, ainda assim as pessoas têm acesso aos vídeos que são publicados nessa mídia social, pois é uma plataforma totalmente pública.

Abaixo de cada vídeo tem a possibilidade das pessoas escreverem algum comentário, além de poder dar um “joinha”, uma espécie de sinal que demonstra que quem assistiu ao vídeo gostou do conteúdo. Quanto aos mecanismos de publicidade e propaganda, o YouTube oferece para as empresas a oportunidade de apresentar seus anúncios rápidos antes e durante a exibição do vídeo.

2.2.3 WhatsApp Messenger

O WhatsApp é um aplicativo que surgiu em 2009, inicialmente com o propósito de trocas de mensagens instantâneas online, onde cada usuários pode abrir uma caixa de diálogo para conversar com uma ou mais pessoas, constituindo-se, neste último caso, os chamados grupos. Hoje essa mídia ampliou-se de tal forma que permite que seus usuários possam realizar também chamadas de voz e de vídeo. O WhatsApp foi fundado por Jan Koun e Brian Acton, os quais trabalharam mais de 20 anos na empresa Yahoo. Em 2014 o aplicativo foi comprado pela empresa Facebook e possui hoje mais de 1 bilhão de usuários, conforme informações do site da empresa WhatsApp.

Essa mídia social é comumente utilizada em smartphones, no entanto é disponibilizada sua versão para manuseio em computadores. Segundo Souza et al (2015), para utiliza-la é necessário ter contatos telefônicos na agenda do celular que possuam este aplicativo. Assim, pode-se fazer o cadastro do usuário com informações da conta, onde ele pode adicionar uma foto e um nome, que serão visualizados pelos seus contatos, definir modalidades de conversas, formas de notificação, dentre outros.

Vale ressaltar que o WhatsApp também se caracteriza como uma multimídia pois ele permite, não só troca de mensagens de texto, mas também compartilhamento de áudio, imagens, vídeo, documentos e até mesmo contatos. E assim como no Facebook, possui o recurso de publicação de imagens ou vídeo por um curto período de 24h que, no caso do WhatsApp, são chamados de status. Além disso, ele oferece um recurso facilitador de propagação de mensagens, as listas de transmissões, as quais permitem que o usuário envie uma mesma mensagem ao mesmo tempo para toda a sua lista de contatos ou pelo menos parte dela.

Assim como nas demais mídias sociais, muitas empresas utilizam o WhatsApp para tratar de negócios. Deste modo, visando facilitar a comunicação desse público, foi lançado em janeiro de 2018, conforme publicação no site da revista EXAME (2018), um novo aplicativo voltado para micro e pequenas empresas, o WhatsApp Business, o qual consiste em um canal de comunicação entre negócios e clientes. De acordo com o site da empresa, “o WhatsApp Business facilita a interação com os clientes, fornecendo ferramentas para automatizar, classificar e responder rapidamente a mensagens”. Assim, ele permite que a empresa crie um perfil comercial cadastrando informações úteis para seus clientes tais como, seu endereço, descrição da sua empresa, endereço de e-mail e website.

2.2.4 Instagram

Criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram é uma mídia social que possibilita a seus usuários compartilharem fotos e vídeos. Em 2012 ele foi comprado pelo Facebook (site de notícias G1, 2012), e atualmente registra a marca de 800 milhões de usuários ativos (site do Instagram, 2017).

Ao criar um perfil nessa mídia social, o usuário tem a possibilidade colocar seu nome, algumas informações básicas para descrevê-lo e a foto do seu perfil. Assim, ele compartilhará fotos e vídeos que ficarão registrados em seu perfil e pode ser vista por qualquer usuário, caso seja um perfil público, ou apenas por seus seguidores no caso dos perfis privados. Vale ressaltar que são chamados de seguidores, aqueles que optam por acompanhar as atualizações de um determinado perfil.

As fotos e vídeos publicados no Instagram podem receber curtidas (representadas pelo símbolo de coração) e comentários. Além disso, em suas publicações os usuários podem adicionar uma legenda para descrevê-las e marcar outros perfis na foto publicada. Uma ferramenta bastante explorada nessa mídia social são as chamadas “*hashtags*” que são palavras ou frases - desde que escrita sem espaçamento – precedida por este símbolo “#”, que ao adicioná-lo na legenda de uma publicação, a imagem ou vídeo publicado irá parecer reunido com demais publicações feitas por outros usuários que adicionaram a mesma *hashtag*, como se fosse uma espécie de filtro.

O Instagram possui conversações, os chamados *directs* onde o usuário pode dialogar com uma ou mais pessoas numa mesma conversa. Assim como no Facebook, essa mídia social também conta com o recurso de história, as quais também podem ser comentadas, porém os comentários só podem ser visualizados pelo autor da publicação, pois eles são enviados para o *direct* do usuário. As publicações de um perfil podem também ser conectadas a outras redes sociais do usuário, tais como Facebook e Twitter.

De acordo com Hinerasky (p. 3, 2014) devido a sua portabilidade, essa “plataforma ressignificou o uso das câmeras no celular e a tendência *mobile* no consumo”. Deste modo, por ser uma mídia altamente expositiva, já que possui o foco em publicação de fotos e vídeo, não demorou muito para que o Instagram tornar-se uma ferramenta aliada das empresas. Portanto, essa mídia social é “estratégica para trabalhar com os desejos e aspirações das pessoas, e tem-se mostrado eficiente na criação da(s) identidade(s) visual(is) dos profissionais e empresas” (HINERASKY, p.3, 2014).

Conforme Forrester (2014 apud Aragão et al 2016), o Instagram é a mídia social que mais proporciona engajamento dos consumidores com marcas, com uma

taxa de 4,21%. Ele ainda afirma que no Instagram a interação dos consumidores com as marcas é 58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter, por exemplo. Assim esse dado demonstra que para uma mídia social com um número menor de usuários comparado ao Facebook e com menor tempo de existência, o Instagram demonstra ser uma mídia de grande influência na relação empresa - consumidor. Portanto, devido aos dados expostos, decidiu-se trabalhar com essa mídia social na presente pesquisa.

De maneira resumida, tem-se abaixo as informações sobre as principais características das mídias sociais que foram apresentadas:

Quadro 1 - Principais características do Facebook, Youtube, Whatsapp e Instagram.

MÍDIA SOCIAL	FACEBOOK	YOUTUBE	WHATSAPP	INSTAGRAM
ANO DE CRIAÇÃO	2004	2005	2009	2010
CRIADORES	Mark Zuckerberg	Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim	Jan Koun e Brian Acton	Kevin Systrom e Mike Krieger
NÚMERO DE USUÁRIOS ATIVOS (POR MÊS)	2 bilhões	1,5 bilhões	1 bilhão	800 milhões
TIPOS DE COMPARTILHAMENTO	Fotos, vídeos e mensagens de texto	Vídeos.	Fotos, vídeos, documentos áudios e mensagens de texto.	Fotos, vídeos e mensagens de texto.
OBJETIVO PRINCIPAL	Manter uma rede de relacionamento com diversas pessoas através da criação de um perfil onde o usuário irá expor informações a seu respeito.	Compartilhar ou assistir vídeos como se fosse uma espécie de TV online.	Possibilitar conversações instantâneas entre pessoas e compartilhamento de arquivos multimídia.	Compartilhar arquivos visuais.

Fonte: Elaboração própria (2018)

2.3 As Conexões Nas Mídias Sociais

O ambiente nas mídias sociais é marcado pela conexão entre seus atores. No entanto é impossível compreender a dinâmica dessas conexões, sem antes compreendê-las na dimensão das redes sociais, devido a relação complementar entre os termos explicado no início deste capítulo. Vale salientar que os estudos

sobre redes sociais surgiram muito antes da Internet, visto que seu conceito pautado no ambiente online, na verdade, deriva de sua aplicabilidade no mundo real, já que as ciências sociais já utilizavam o conceito de redes sociais ao tentar compreender os fenômenos presentes nas relações humanas. Desta forma, pode-se considerar que os estudos sobre redes emergem com a passagem do pensamento cartesiano para o sistêmico.

Durante todos os séculos anteriores, uma parte significativa dos cientistas preocupou-se em dissecar os fenômenos, estudando cada uma de suas partes detalhadamente, na tentativa de compreender o todo, paradigma frequentemente referenciado como analítico-cartesiano. A partir do início do século passado, no entanto, começam a despontar estudos diferentes, que trazem o foco para o fenômeno como constituído das interações entre as partes. (RECUERO,2009)

Nota-se, portanto, que a interação entre as partes, mencionada pela a autora, são justamente as conexões que em conjunto com as partes vão formando estruturas semelhantes à de uma rede.

2.3.1 Os atores e as conexões

Conforme Recuero (2009), uma rede social é composta por atores - pessoas, empresas ou grupos, os quais representam os nós da rede – e conexões, que são as interações ou laços entre os atores. Nas Ciências Sociais, os atores são as pessoas envolvidas numa determinada rede. Assim, “como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, p. 25, 2009).

No entanto, ao analisá-los no ambiente online, existe uma certa diferença, pois, como evidencia Recuero (2009), neste caso, existe representações dos atores sociais, ou construções identitárias do ciberespaço. Deste modo, um ator pode ser um blog, um perfil no Facebook ou no Instagram. Nesse sentido, Martino (2014) afirma que a palavra ator está relacionada, portanto, à ação. Em algumas situações os atores podem ser os próprios “nós” de formação de redes sociais. Ele cita como exemplo um determinado blog que ao mesmo tempo é um ator pertencente a uma rede de blogs semelhantes, bem como é um nó que possibilita as interações sociais nos comentários de cada postagem.

Os perfis nas mídias sociais podem ser considerados representações dos atores nas redes sociais online, tal como as pessoas são nas redes sociais do

mundo real, isso ocorre em virtude desses espaços serem lugares de interação, fala, construídos pelos atores onde expressam elementos de sua personalidade ou individualidade. Assim, a apropriação desses espaços por meio dos perfis em mídias sociais funciona, conforme Recuero (2009), como uma presença do “eu” no ciberespaço, um espaço que é considerado privado e, ao mesmo tempo, público. Portanto, para a autora essa ideia de alguém “que fala” através desse espaço é que torna possível que as redes sociais sejam expressas na Internet.

As conexões em uma rede social são compostas por laços sociais, os quais são formados através da interação social entre os atores (RECUERO, 2009). Deve-se salientar que são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua flexibilização que altera as estruturas desses grupos. Conforme Martino (2014), a noção de flexibilização das redes sociais diz respeito a essa característica dos laços que compõem uma rede, em que os vínculos criados podem ser mudados a qualquer instante, conforme a sua dinâmica e com as características dos participantes.

Recuero (2009) afirma que a conexão é composta por três elementos: a interação, as relações e os laços sociais. Segundo a autora a interação possui sempre um caráter social perene e diretamente relacionado ao processo comunicativo. Assim, estudar a interação social envolve estudar a comunicação entre os atores.

2.3.1.1 Interação social

No espaço virtual a interação pode ocorrer na forma de comunicação síncrona ou assíncrona. Recuero (2009) afirma que a primeira é aquela que ocorre em tempo real, em que os atores envolvidos esperam obter uma resposta imediata ou quase imediata, pois estão ambos presentes, ou seja, online no mesmo momento temporal. Enquanto que na segunda forma de comunicação não ocorre uma resposta imediata, pois espera-se que o ator leve algum tempo para responder à mensagem, pois o mesmo pode não estar presente no momento temporal da interação.

A autora aponta que a interação no espaço virtual também pode ser uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem. Por exemplo, uma determinada pessoa posta em sua página do

Instagram sua percepção sobre um determinado produto que adquiriu, logo pessoas que se interessam sobre aquele determinado produto ou possui alguma curiosidade sobre o mesmo podem comentar a postagem apresentando sua opinião, interagindo, portanto, com o autor da publicação ou até mesmo interagindo com outras pessoas que também comentaram a postagem, conectando, dessa forma, pares de autores de modo a construir conexões.

Outra característica da interação social mediada pelo computador que Recuero (2009) aponta é a capacidade de migração. Assim as interações entre os atores podem se espalhar entre diversas plataformas de comunicação, como por exemplo, em uma rede de blogs, e até mesmo entre diferentes ferramentas, como dos blogs para o Instagram.

2.3.1.2 Relações sociais

Já as relações sociais são formadas por conjunto das interações sociais. São “os padrões de interação que definem uma relação social que envolve dois ou mais agentes ou indivíduos comunicantes”(RECUERO, p.36, 2009). Assim o conteúdo de uma ou várias interações ajuda a definir o tipo de relação social que existe entre dois atores. Vale salientar que o conteúdo diz respeito ao que é trocado através das trocas de mensagens. Mas não deve ser confundido como a relação propriamente dita, pois esta pode ter conteúdos variados.

Para Recuero (2009), as relações sociais mediadas por computadores trazem aspectos importantes, pois o distanciamento das pessoas envolvidas na construção dessa relação pode interferir na forma como ela é estabelecida. Como por exemplo, a falta de linguagem verbal que pode influenciar essas relações. Por isso, é mais fácil iniciar e terminar relações nos ambientes online, já que muitas vezes elas não envolvem o contato físico entre seus atores.

2.3.1.3 Laços sociais

Recuero(p.38, 2009) define o laço como “a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações”. Ela afirma que os laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores de uma rede, constituídos ao longo

dotempo e através da interação social. Portanto os laços são como a evolução de uma relação social para um nível de intensidade maior.

A autora apresenta ainda duas categorias de laços: os laços relacionais e os laços de associação. Os primeiros são construídos através das interações e relações sociais entre os vários atores de uma rede social. Já os segundos independem das interações e relações sociais, sendo portanto, constituído pelo sentimento de pertencimento a um determinado local, instituição ou grupo.

Recuero (2009) adverte que os laços sociais são mais difíceis de serem percebidos na Internet. No entanto eles avançaram bastante quando diz respeito à distância, visto que com o desenvolvimento da tecnologia foi possível manter laços sociais forte mesmo que à longa distância através das mídias sociais.

Considerando que nos laços ocorre uma conexão de A para B (sendo, A e B dois atores diferentes) e outra conexão de B para A, quando os laços que conectam o indivíduo possuem intensidades diferentes nos dois sentidos, são chamados de laços assimétricos. Já quando os laços possuem a mesma força nos dois sentidos, são chamados de simétricos. Recuero (2009) ressalta, entretanto, que essa reciprocidade não significa uma troca de forma igualitária, e sim uma troca de informações e interações.

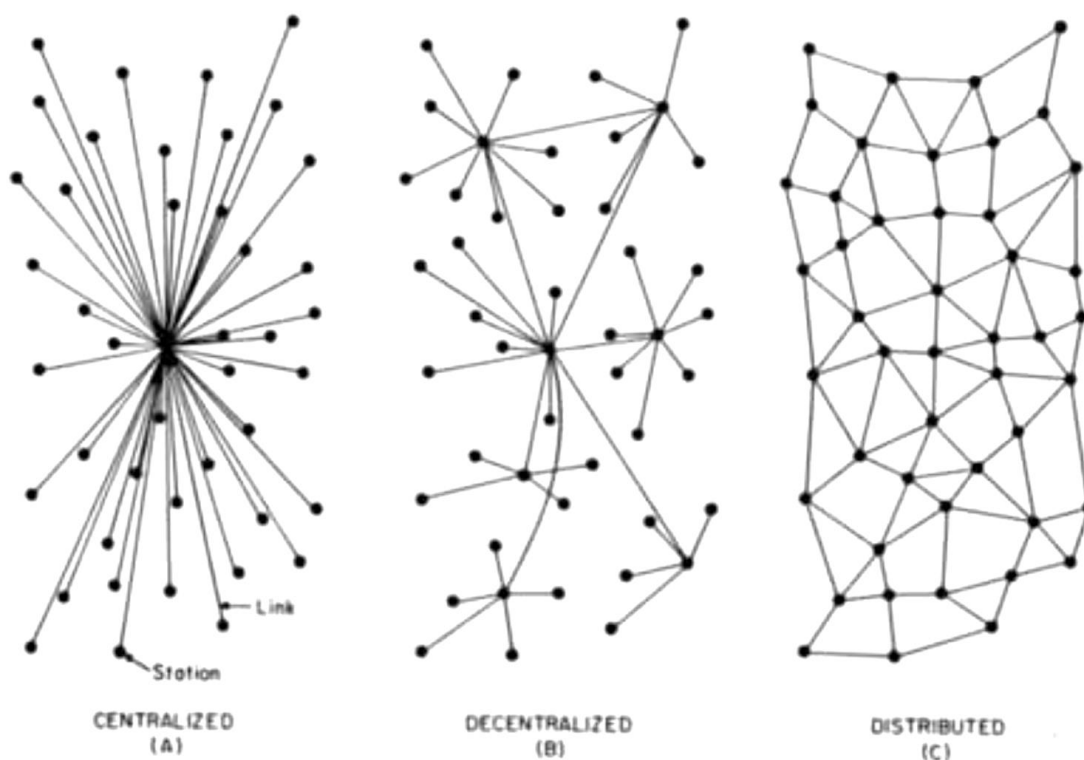
Outra classificação dos laços são os multiplexos, os quais são constituídos por vários tipos de relações sociais (RECUERO, 2009 apud Degenne e Forsé, 1999; Scott, 2000), como por exemplos colegas que interagem no grupo de trabalho e lazer. Neste sentido, a autora afirma que os laços mediados pelo computador são laços multiplexos, pois apresentam interações ocorrendo em diferentes espaços.

2.3.1.4 Amplitude das conexões

A amplitude das conexões de uma rede vai depender do seu grau, o qual corresponde a quantidade de conexões existentes em um determinado “nó”. Por exemplo, o grau de conexão de um ator social no Instagram vai depender da sua quantidade de seguidores que ele possui, quanto mais seguidores ele obtém, maior será o seu grau de conexões. No entanto, para melhor compreensão, é necessário entender antes a topologia das redes, que corresponde ao estudo de sua estrutura a qual é formada através dos laços entre seus atores (RECUERO, 2009).

A estrutura de uma rede divide-se em: centralizada, descentralizada e distributiva. Conforme Martino (2014) as redes centralizadas são as múltiplas conexões que surge de um único ponto sendo propagada para todos os outros. Já as redes descentralizadas são aquelas que possuem um polo central e outros secundários ligados a outros pontos. Enquanto as redes distributivas, Recuero (2009) explica que são aquelas as quais todos os nós possuemem média a mesma quantidade de conexões, conforme demonstrado na Figura 1.

Figura 1 - Diagramas das redes de Paul Baran



Fonte: Recuero (2009)

Assim, Recuero (2009) afirma que as topologias são importantes para o estudo de vários elementos das redes sociais, como, por exemplo, os processos de difusão de informações. Ela ressalta ainda que as três estruturas podem ser encontradas facilmente na Internet. Haja vista que as redes sociais neste último ambiente possuem maior capacidade de difusão de informações, pois tal ferramenta lhes permite difundir informações de forma mais rápida e interativa.

Para exemplificar, é mencionada por Recuero (2009) uma estratégia adotada nos *weblogs*, onde havia pergunta pessoais que deveriam ser repassadas entre os blogueiros, os quais responderiam as perguntas e repassavam para outros. Esse tipo de estratégia adotada por eles promovia aproximação entre os nós da rede e

aprofundamento dos laços. Logo, nessa situação as informações tendem a se espalhar inicialmente entre os laços mais fortes e depois para os laços mais fracos até atingir nós mais distantes da rede.

2.3.2 Conexão entre empresas e consumidores: a nova dinâmica de relacionamento

As mídias sociais contribuem para a eliminação instantânea das barreiras geográficas e demográficas, possibilitando, conforme Kotler (2017) a conexão e comunicação entre as pessoas, e em contra partida, permitem as empresas inovarem através da colaboração. Neste sentido, com a popularização das mídias sociais, os consumidores estão considerando orientações mais horizontais, dando mais importância para o que os outros consumidores dizem, desconfiando com maior frequência da comunicação de marketing das marcas. Como consequência desse fenômeno, ocasionou mudanças não só no processo de compra dos consumidores que está cada vez mais social, mas também alterou o processo de relacionamento entre as empresas e estes últimos.

No entanto, como destaca Barros (2010) mesmo as empresas que não queira estabelecer um relacionamento virtual com seus clientes, ainda assim, as mesmas não estão livres de fazer parte da rede. As mídias sociais possibilitam aos consumidores construir ambientes próprios para comentar e trocar experiências sobre a marca ou instituição. Portanto, não tem como uma organização controlar o que o público vai dizer ao seu respeito. Diante disso, muitas empresas veem-se obrigadas a compreender esse novo fenômeno e fazer parte de uma vez por todas dele. Neste sentido. As empresas deveriam deixar de ver, portanto, os consumidores apenas como alvos.

O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor (KOTLER, 2017).

Segundo Dimantas (2008, apud Barros, 2010) na internet ocorre uma interatividade maior entre a empresa e o usuário. O consumidor deixa de ser tratado como massa e passa a participar do mercado, interage com a empresa e com outros usuários. É bem informado sobre o mercado, sendo que, muitas vezes, ele conhece a empresa tanto quanto o seu proprietário a conhece. Assim as empresas que souberem trabalhar nessa nova dinâmica provavelmente obterão maior sucesso.

Neste sentido, Barros (2010) aponta que após as empresas conscientizar-se que seu público está presentes das mídias sociais e que esta última possui total influência na vida dos consumidores, elas vão procurar alcançar seus objetivos mercadológicos criando novas estratégias de relacionamento para com os seus clientes. Assim, as empresas aderem as mídias sociais, estabelecem contato com diversos públicos, criam interações e o relacionamento.

O relacionamento entre empresas e consumidores estabelecido nas mídias sociais é caracterizado por “relações interdependentes e por processos de negociação em que cada integrante participa da construção e é afetado mutuamente” (BARROS, p. 7, 2010). Haja vista que tal relacionamento sempre está em constante mudança, sendo que cada interação se constitui a partir das ações anteriores, portanto não se pode ter uma previsão ou planejamento do relacionamento.

A interação e a troca de informações entre empresas e consumidores nas mídias sociais contribuem para que a empresa identifique e conheça o seu público de modo que utilize essas informações para criar produtos, serviços e comunicações de forma mais adequada às necessidades e ao perfil do consumidor. Ocorre, dessa forma, conforme Barros (2010), um ciclo vicioso em que a empresa entra em contato com a audiência e os conteúdos da rede, em contrapartida, os usuários usufruem dos benefícios que são oferecidos pelas empresas em sua rede de relacionamento e como consequência as empresas adquirem mais seguidores pois tornam suas propostas mais atraentes aos olhos dos consumidores.

É importante que os profissionais de marketing comecem a notar a importância de mensurar todas as interações com os clientes. “Fazer com que o consumidor seja ativo e envolvido emocionalmente, socialmente e intelectualmente permite, de certa forma, um molde nos padrões de consumo” (BARROS, p. 10, 2010).

Com a difusão das mídias sociais os padrões de relacionamento empresa-cliente mudaram de tal forma que é muito comum observar os consumidores interagir com as empresas, participar no desenvolvimento de produtos e beneficiar-se tangível ou intangivelmente, estabelecendo, dessa forma, novos padrões de relacionamento entre consumidores e empresa.

É notório que esse novo processo de comunicação pode ser benéfico tanto para a empresa quanto para os consumidores. Segundo Barros (2010), as empresas tentam propagar conteúdos em diversos canais para aumentar as possibilidades de obtenção de lucros e fidelização do seu público, bem como os consumidores utilizam essas novas mídias para garantir um controle sobre o fluxo de informação e para interação com outros consumidores. Os anunciantes podem utilizar tal inteligência coletiva ao seu favor, enquanto os consumidores formam sua estrutura de barganha para influenciar as decisões organizacionais. Dessa forma, percebe-se que essa nova mecânica de relacionamento mercadológico dá suporte ao consumidor em seu processo de compra, mas também norteia o profissional de marketing a vender.

Analisando numa perspectiva macro a conectividade “diminui de forma significativa de custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras pessoas envolvidas” (KOTLER, p. 34, 2017). Como consequência, reduz barreiras à entrada em novos mercados e possibilita o desenvolvimento concomitante de produtos além de diminuir o tempo necessário para a construção da marca.

2.4 Marketing Boca A Boca No Ambiente Digital

O Marketing boca a boca, também chamado de buzz, pode ser definido como a “informação de produtos transmitida de indivíduo para indivíduo” (SALOMON, p 424, 2011). O boca a boca ocorre quando um cliente satisfeito fala para um amigo da sua experiência, e esse amigo acaba experimentando o produto ou serviço, devido à confiança que ele possui na fonte que o indicou (TORRES, 2009). Assim boca-a-boca é uma arma poderosa, pois divulga as qualidades do produto de uma pessoa para outra, ultrapassando os limites dos clientes atuais, obtendo um efeito multiplicador.

Com advento da internet, e conseqüente o surgimento das mídias sociais o efeito do marketing boca a boca foi potencializado. Assim, ele ocorre no ambiente online através das formas pelas quais o indivíduo se comunica e compartilha informações, como se fossem uma mídia de divulgação. Com isso os consumidores passaram a desenvolver conteúdo considerado relevantes para outros

consumidores, podendo até mesmo influenciando ainda mais o comportamento de compra.

Na Internet, esse efeito de espalhar uma mensagem por meio do boca-a-boca, com o envio de uma mensagem de uma pessoa a outra, cria uma corrente que espalha a comunicação por milhares ou milhões de pessoas sem muito esforço, Isso é chamado de efeito viral, pois se assemelha ao que acontece com um vírus. (TORRES,2009)

Kotler (2017) afirma que conversas espontâneas sobre marcas possuem mais confiabilidade do que campanhas publicitárias que visa um público específico. O meio social em que o indivíduo está inserido torna-se a principal fonte de influência, passando na frente das comunicações de marketing e até mesmo das preferências individuais. Assim a maioria das pessoas são capazes de pedir conselhos a estranhos nas mídias sociais confiando mais nesses últimos do que nas opiniões propagadas na publicidade e por especialistas.

Neste sentido, o autor aponta que na era da conectividade os consumidores, a fim de entender a marca, se conectam criando um relacionamento de pesquisar e defender. Assim os consumidores que necessitam de mais informações sobre uma determinada marca se conectarão com outros que apresentam mais conhecimentos e experiência. Conforme a dinâmica da conversa, essa conexão pode gerar um fortalecimento ou enfraquecimento da atração inicial que os consumidores possuíam pela marca.

De acordo com Loureiro (2011) isso acabou atraindo os olhares das empresas. Elas perceberam que uma recomendação feita por uma pessoa “comum” ocasiona maior impacto do que anúncios publicitários, como se a pessoa fosse a imprensa, em que “terceiros” averiguam acontecimentos e, por isto, atuam como “vigias” da sociedade.

Conforme a autora, a partir daí desenvolveu-se o buzz, que consiste na amplificação do boca a boca, de modo que possui a capacidade de provocar discussões e fazê-la conseguir o máximo de audiência. Assim, as empresas começaram a desenvolver estratégias de marketing e comunicação com o objetivo de “viralizar” uma mensagem com o intuito de aumentar a sua visualização e ganhar força.

Os clientes que são fieis a uma marca são capazes de reforçá-la e recomendá-la aos seus parentes e amigos. Segundo Kotler (2017) o indicador mais

renomado que mensura a defesa da marca pelo consumidor é o *Net Promoter Score* (Taxa de Líquida de Promotores).

Esse indicador foi desenvolvido por Frederick Reichheld, o qual estabelece três categorias de clientes, conforme as atitudes destes em relação a marca, sendo eles: a) promotores, aqueles que recomendam a marca; b) passivos, os eu matem-se neutros; e c) detratores, os que não recomendam a marca, podemos até mesmo, ao invés disso, criticá-las. Assim o *Net Promoter Score* é mensurado pela porcentagem de promotores subtraído da porcentagem de detratores, visto que o efeito ruim do boca a boca negativo diminui consideravelmente o efeito bom do boca a boca positivo.

A defesa da marca pode ocorrer de forma espontânea ou estimulada. A primeira ocorre quando, sem o auxílio de nenhum estímulo, o cliente recomenda uma determinada marca. Haja vista que essa é uma defesa mais difícil de acontecer. Em oposição, a segunda forma de defesa ocorre quando o cliente recebe algum estímulo, geralmente por estratégias de marketing desenvolvidas pela marca.

3 METODOLOGIA

A elaboração de uma pesquisa deve ser alicerçada sob um conjunto de métodos para validar o conhecimento produzido por ela como científico. Deste modo Gil (p. 26, 1999) define método como o “caminho para se chegar a determinado fim”. E o conhecimento científico como os procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para chegar ao conhecimento.

3.1 Característica Da Pesquisa

Essa pesquisa caracteriza-se como exploratória a qual consiste em um tipo de pesquisa que visa desenvolver, esclarecer e transformar conceitos e ideias, em que se formula problemas mais precisos ou hipóteses que podem ser pesquisáveis em estudos futuros. Vale ressaltar que a pesquisa exploratória geralmente é utilizada quando o tema escolhido é pouco explorado, dificultando, assim, a formular hipótese precisas e operacionalizáveis (GIL, 1999). Por isso ela se adequa a realidade do presente estudo, visto o fato de haver pouco trabalhos científicos a respeito dos efeitos da utilização das mídias sociais por parte das empresas.

Deste modo, apropriou-se do método indutivo como base lógica dessa investigação, sendo que esse método generaliza o conhecimento a partir da coleta de dados do particular. Assim Gil (1999) afirma que no raciocínio indutivo a generalização é evidenciada através da observação de casos concretos que possam confirmar a realidade. O método emerge da observação de fatos ou fenômenos dos quais deseja-se conhecer suas causas.

3.2 Técnica De Pesquisa

O meio técnico mais apropriado para essa investigação é o observacional, o qual consiste na utilização dos sentidos a fim de obter os conhecimentos necessários para o cotidiano (GIL, 1999). Sendo assim, se observará as postagens feitas por três empresas do seguimento de varejo de moda feminina durante uma semana. Posteriormente irá comparar os resultados dessas empresas em nível de engajamento com o público que obtiveram em tais postagens, sendo este último

método caracterizado como comparativo, em que, neste caso, os dados serão tabulados manualmente.

Para realização da análise das postagens utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, definida por Berelson (1952, p.13, apud Gil p. 165, 1999) como “uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações”. Conforme Bardin (1977, p. 95, apud Gil p. 165, 1999) essa técnica possui três etapas: a) pré análise; b) exploração do material; e c) tratamento dos dados, inferência e interpretação.

Na pré-análise ocorre o primeiro contato com o material a fim de fazer a escolha dos documentos a serem analisados. Já na exploração do material ocorre o processo de codificação, onde faz-se recorte, enumeração e classificação. E por fim, na etapa do tratamento de dados, inferência e interpretação tem por objetivo tornar os dados válidos e significativos, apresentando quadros, diagramas, figuras que explique as informações obtidas.

Vale ressaltar ainda que inicialmente realizou-se uma pesquisa bibliográfica em livros, monografias e artigos como o objetivo de fornecer ao pesquisador um conhecimento prévio sobre o tema.

3.3 Coleta De Dados

Durante o período de uma semana, observou-se as postagens no Instagram de três empresas do seguimento de moda com o intuito de analisar as reações do público com relação a tais postagens feitas por estas. As empresas estudadas foram a Marisa, Riachuelo e C&A, utilizando como critério de escolha o fato delas terem um bom posicionamento no mercado nacional de varejo de moda, além de possuírem um alto número de seguidores no Instagram e a facilidade de obtenção de informações acerca dessas empresas em sites oficiais.

A coleta de dados ocorreu durante a semana de 20 de maio de 2018 à 26 de maio de 2018, observando a página do Instagram dessas empresas em três horários diferentes, sendo eles: 08:00h, 16:00h e 00:00h, de acordo com o horário de Brasília. Haja vista que a escolha desses horários ocorreu de forma aleatória, visto que não existe uma linearidade cronológica entre as empresas para realizar suas

postagens. Desta forma, foi quantificado o número de postagens, curtidas e comentários. Sendo que estes últimos foram analisados o seu conteúdo de forma mais rigorosa através de quadros de análise de conteúdo.

4 ESTUDO DE CASO

As empresas Marisa, Riachuelo e C&A apresentam bastante representatividade no mercado nacional, atuando há décadas no seguimento de varejo de moda no Brasil. Ambas utilizam as mídias sociais como ferramenta de divulgação da marca, sendo bastante ativas, principalmente, no Instagram. No entanto, antes da demonstração dos dados coletados durante a pesquisa, faz-se necessário a apresentação dessas três empresas a fim de contextualizar seus aspectos históricos e mercadológicos.

4.1 Apresentação Das Empresas

4.1.1 C&A

A C&A é uma empresa que foi fundada em 1841 por dois irmãos holandeses, chamados Clemens e August. As iniciais dos seus nomes deram origem ao nome da marca. Ela se destaca como a primeira empresa na confecção de roupas prontas para usar, posicionando-se nos dias atuais entre as maiores cadeias de varejo do mundo, conforme informações do site da marca (2018). Atualmente possuem mais de 1,8 mil unidades distribuídas entre 24 países da Europa, América Latina e Ásia, além de dispor de loja virtual.

A empresa começou a atuar no Brasil 1976, quando inaugurou a primeira loja no Shopping Ibirapuera, em São Paulo. Hoje em dia são mais de 270 lojas em 125 cidades do país com cerca de 16 mil profissionais empregados, de acordo com dados apresentados no site da marca (2018). Com tanto sucesso, em 2014 a C&A foi considerada a empresa mais admirada do Brasil na categoria Varejo Têxtil, no prêmio organizado pela revista Carta Capital.

Figura 2 - Logomarca da C&A.



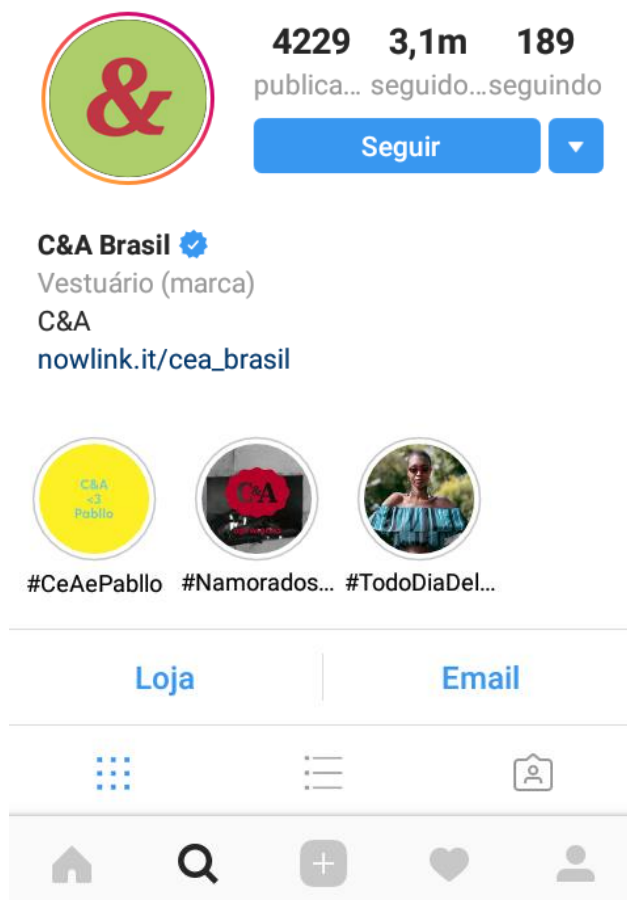
Fonte: Site Logo Download (2018).

A C&A considera-se como especialista em produtos do varejo de moda. E apresenta como missão estratégica traduzir as tendências de moda que identificam através de pesquisas no mundo todo para os gostos e preferências das brasileiras. Assim a empresa se adjetiva com os seguintes valores: inovadora, divertida e apaixonada pelas pessoas.

Deve-se destacar a suas campanhas publicitárias que apesar de passarem-se anos, ainda assim fica na mente dos consumidores, como por exemplo, a campanha “AbuseUse C&A”, a qual contava com a presença do bailarino Sebastian, e também estava associada a modelo Gisele Bündchen. Assim, conforme aponta a empresa ela está entre as marcas mais premiadas no universo publicitário, obtendo com frequência a liderança de diversas pesquisas Top of Mind.

A marca no Brasil aderiu a mídia social Instagram em março de 2012. Onde desde então vem expondo o seu mix de produto, apresentando lançamentos e novas coleções. No perfil brasileiro que possui nessa mídia social descreve-se como marca de vestuário e possui, até a data dessa pesquisa, cerca de 3,1 milhões de seguidores, uma quantidade surpreendentemente superior ao Instagram da matriz da marca que possui apenas 336 mil seguidores.

Figura 3 - Imagem reproduzida do perfil do Instagram brasileiro da marca.



Fonte: Instagram (2018).

Durante o período da pesquisa a C&A estava lançando a campanha do dia dos namorados, estrelada pelo jogador de futebol Neymar e a atriz Bruna Marquezine, intitulados pela Internet de casal BruMar, termo derivado da junção de sílabas do nome do casal.

4.1.2 Marisa

A Marisa é uma empresa de origem brasileira, fundada por Bernardo Goldfarb, filho de um comerciante de sapatos. Conforme informações do site da marca (2018), tudo começou em 1948, quando Bernardo adquiriu, a Marisa Bolsas, em São Paulo. Dois anos depois, o empresário abriu a Marisa Malhas, considerada uma das primeiras pontas de estoque do Brasil. Posteriormente, a Marisa, visando adquirir novos mercados, iniciou o seu plano de expansão por todo o território nacional, abrindo lojas em Porto Alegre (RS), Belo Horizonte (MG), Salvador

(BA), Recife (PE) e Manaus (AM). Atualmente, a rede atua em todos os estados e capitais do Brasil com quase 400 lojas físicas, além da loja virtual.

Figura 4 - Logomarca da Marisa



Fonte: Site Logo Download (2018).

A Marisa é considerada a maior rede de moda feminina e lingerie e uma das maiores redes de vestuário masculino e infantil do Brasil, segundo o site da marca (2018). No entanto, o seu público alvo é o feminino, visto que ela trabalha com o slogan “De Mulher para Mulher”. Dentre suas campanhas publicitárias a que mais se destaca é a “Preço de Banana”, que consiste na liquidação de até 70% dos preços dos produtos em determinados períodos de tempo.

A marca possui três conceitos de lojas, sendo eles: a) a Marisa Ampliada: Criado em 1999, apresenta área de vendas entre 1.200 e 2.000 m², oferece um mix de produtos, com moda feminina, masculina e infantil, além de calçados e acessórios, visando oferecer mais comodidade e conforto às clientes, pois nesse conceito de lojas elas podem encontrar em um único lugar vestuário para a família toda; b) Marisa Lingerie: Criada em 2010, possui unidades de 250 a 350 m² de área de vendas, sendo que as lojas apresentam uma arquitetura inovadora, com ambiente aconchegante, moderno e total privacidade e intimidade, com mix de produtos que variam do básico ao sensual, passando pela moda íntima jovem, casual e clássica, além de dispor de atributos e meias; e c) Marisa Feminina: é o conceito de loja inteiramente dedicado à moda feminina, oferecendo, em áreas com média de tamanho entre 600 e 900m², moda, moda íntima, calçados e acessórios.

A sua loja virtual foi lançada em 1999, atribuindo à Marisa, de acordo com informações do site da empresa, o título de primeira rede de moda brasileira a ter uma loja virtual. A empresa está presente também nas principais redes sociais da atualidade, sendo que criou seu perfil no Instagram em agosto de 2012, onde descreve-se como marca de vestuário, e possui, até a data desse trabalho, 1,9 milhões de seguidores.

Figura 5 - Imagem Reproduzida Do Perfil Do Instagram Da Marisa.



Fonte: Instagram (2018).

Durante a realização da pesquisa, a Marisa estava com a campanha “A Preço de Banana” em suas lojas físicas e na loja virtual, porém tal campanha não era evidenciada no Instagram.

4.1.3 Riachuelo

A Riachuelo é uma loja de varejo de moda brasileiro pertencente aos Guararapes, grupo fundado por Nevaldo Rocha. A Riachuelo surgiu em 1947, vendendo, inicialmente, tecidos a preços baixos em lojas de rua, somente em 1979, após integrar-se ao grupo à qual pertence, a marca passou a oferecer roupas prontas. Atualmente, de acordo informações do site oficial da marca (2018), a Riachuelo possui quase 300 lojas em todo o território nacional, cerca de 40 mil funcionários e dispõe de grandes fábricas em Natal (RN) e Fortaleza (CE), com 508 mil e 118 mil metros quadrados, respectivamente.

Figura 6 - Logomarca Da Riachuelo.



The image shows the Riachuelo logo, which consists of the word "RCHLO" in a large, bold, black, sans-serif font. Below it, the word "RIACHUELO" is written in a smaller, black, sans-serif font.

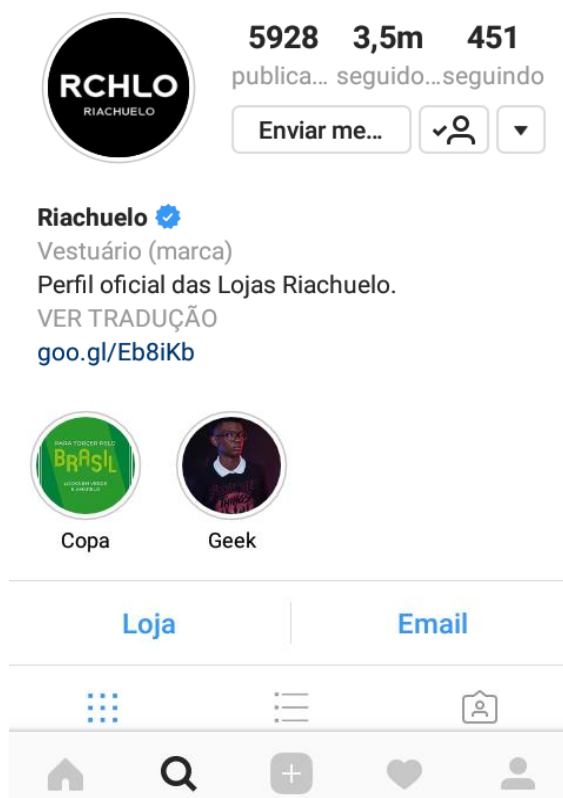
Fonte: Site Logo Download (2018).

A empresa utilizou a estratégia de criar e fortalecer marcas próprias, com identidade visual e público-alvo específico. Em 2004, inovou no visual merchandising e implementou um novo posicionamento de marketing, migrando da mídia convencional e investindo no processo de verticalização. No entanto, conforme o site da marca (2018), em 2007 ela voltou a investir nas mídias de massa apresentando uma nova campanha de comunicação visando democratizar a moda, vendida a preços acessíveis. Houve ainda uma organização nos departamento de estilo, com o objetivo de atender a demanda do varejo dentro do Grupo Guararapes. Essa reestruturação gerou como resultado o reposicionamento de suas marcas próprias para o público brasileiro, que estava cada vez mais exigente e bem informado.

De acordo com De Paula (2014), a Riachuelo inaugurou sua primeira loja conceito em 2013, instalada em São Paulo. A marca também se modernizou e teve uma mudança significativa em seu logotipo adotando a abreviação RCHLO, com o intuito de facilitar sua comunicação, sobretudo nas mídias sociais.

Assim como as empresas anteriores a Riachuelo também possui loja online e está presente nas mídias sociais. Ela aderiu o Instagram em junho de 2012, possui, até a data dessa pesquisa, 3,5 milhões de seguidores e no seu perfil descreve-se como marca de vestuário.

Figura 7 - Imagem Reproduzida Do Instagram.



Fonte: Instagram (2018)

4.2 Análise Dos Dados

Durante acompanhamento dos perfis do Instagram das lojas estudadas foram analisadas todas as publicações feitas pelas mesmas e o engajamento do público no que diz respeito a curtidas e comentários que fizeram em tais postagens, sendo computados os seguintes dados:

Tabela 1 - Quantitativo de Postagens.

DIAS	CEA	MARISA	RIACHUELO
20/05	2	1	2
21/05	4	1	3
22/05	2	1	3
23/05	7		2
24/05	3	1	3
25/05	3		3
26/05	3	1	3
TOTAL	24	5	19
MÉDIA	3	1	3

Fonte: Elaboração própria (2018)

Observou-se que a C&A e a Riachuelo são mais assíduas no Instagram, realizando mais de uma postagem durante o dia. Enquanto a Marisa, durante o período observado, não fez mais que uma postagem durante o dia, sendo que, algumas vezes, encerrou o dia sem apresentar nenhuma postagem nessa mídia social.

Tabela 2 - Curtidas recebidas nas postagens.

DIAS	C&A	MARISA	RIACHUELO
20/05	1.938	9.603	3.911
	2.538		4.161
Subtotal	4.476	9.603	8.072
21/05	772	2.302	2.014
	3.174		4.035
	1.031		2.177
	87.601		
Subtotal	92.578	2.302	8.226
22/05	58.299	5.045	782
	12.970		7.811
			1.176
Subtotal	71.269	5.045	9.769
23/05	2.690		2.100
	312		20.341
	1.595		
	25.556		
	3.365		
	2.433		
	1.153		
Subtotal	37.104	0	22.441
24/05	14.183	2.824	11.091
	7.406		1.629
	5.076		868
Subtotal	26.665	2.824	13.588
25/05	6.098		7.327
	8.583		21.884
	19.178		9.359
Subtotal	33.859	0	38.570
26/05	4.541	13.842	2.271
	2.981		9.858
	26.792		53.355
Subtotal	34.314	13.842	65.484
TOTAL	300.265	33.616	166.150
MÉDIA POSTAGEM	13.990	6.723	8.638
MÉDIA DIÁRIA	37.533	4.202	20.769

Fonte: Elaboração própria (2018)

Notou-se que a C&A obtém um quantitativo de engajamento do público em termos de curtidas muito maior do que as demais empresas, apresentando uma média diária de 37.533 curtidas, de modo que cada postagem individualizada recebe em média 13.990 curtidas. Já a Riachuelo ocupa uma posição intermediária, com uma média de 8.638 curtidas por postagem, chegando a ter em média 20.769 curtidas por dia. Enquanto que a Marisa demonstrou um volume de curtidas bastante inferior em relação as suas correntes, obtendo médias de curtidas por postagens e diária muito baixas, contabilizando 6.723 e 8.638, respectivamente.

Vale ressaltar que esta última obteve um engajamento inferior em relação as demais pelo fato de realizar menos postagens no Instagram, sendo que, em alguns dias não apresentou sequer uma atualização do seu perfil na mídia social. De modo geral, observou-se, no perfil das três empresas estudadas, que as postagens de imagens recebiam mais curtidas do que os vídeos. Talvez deva-se ao fato que ao pararem para assistir um vídeo, muitos dos seguidores ficam entretidos, acabando por se esquecerem de curtir-lo, caso o julguem interessante.

Tabela 3 - Comentários recebidos nas postagens.

DIAS	C&A	MARISA	RIACHUELO
20/05	17	52	3
	136	-	13
Subtotal	153	52	16
21/05	3	10	5
	49	-	83
	60	-	16
	655	-	-
Subtotal	767	10	104
22/05	3.104	77	1
	191	-	16
	-	-	29
Subtotal	3.295	77	46
23/05	87	-	8
	312	-	685
	63	-	-
	860	-	-
	43	-	-
	11	-	-
	1	-	-
Subtotal	1.377	0	693
24/05	713	25	37
	68	-	6
	156	-	10

Subtotal	937	25	53
25/06	20	-	10
	58	-	69
	261	-	37
Subtotal	339	0	116
26/05	10	18	14
	22	-	10
	149	-	1.505
Subtotal	181	18	1.529
TOTAL	7.049	182	2.557
MÉDIA POSTAGENS	334	36	138
MÉDIA DIÁRIA	1.007	26	365




Fonte: Elaboração própria (2018)

No quesito volume de comentários a posição dos resultados entre empresas mantem-se semelhante as curtidas. A C&A obteve maior quantidade de comentários em suas publicações, uma média de 334 comentários por postagens. A Riachuelo obteve em média 138 comentários por postagem. Enquanto que a Marisa continuou a apresentar um resultado inferior em relação às duas concorrentes, com uma média de 36 comentários por postagem. Nota-se ainda, que esta última obteve um resultado médio de comentários diário ainda menor, apenas 26 comentários, pelo fato de não realizar nenhuma postagem em alguns dias.

Evidencia-se que as empresas obtiveram um quantitativo de curtidas muito maior que os comentários. Isso ocorre porque os usuários das mídias sociais, estão cada vez mais acostumados com a dinâmica das conexões e velocidade do fluxo de informações, de modo que, para eles um comentário é muito mais dispendioso de tempo que uma curtida, que, no Instagram, pode ser feita em apenas dois cliques na tela. Logo, quando os usuários resolvem gastar seu tempo para comentar uma determinada publicação, é porque ela lhes chamou atenção de alguma forma, seja positiva ou negativamente.

Por isso a análise dos comentários nas mídias sociais é de extrema importância para avaliar a visibilidade e a imagem das empresas perante o público. Neste sentido, após o monitoramento das empresas montou-se quadros de análises com alguns comentários que apresentam conteúdos semelhantes feitos pelos usuários nas postagens de cada empresa.

Quadro 2 - Comentários de elogios e satisfação

C&A	MARISA	RIACHUELO
 <p>gasantanags QUE CAMPANHA DA PORRA!!!! Que lindos eu to apaixonada ❤️❤️❤️ 6 h 46 curtidas Responder</p> <p>estrelamarquezine MELHOR CAMPANHA DO MUNDO 🌟🌟🌟 6 h 41 curtidas Responder</p> <p>123_bruney MELHOR CAMPANHA 6 h 37 curtidas Responder</p> <p>fadabrumarquezine Melhor campanha com o melhor casal 🌟🔥 5 h 30 curtidas Responder</p> <p>gardeniaraqueldesousa nenhum dinheiro do mundo vai pagar o que a c&a fez por nós brumar 🤔🤔🤔 6 h 152 curtidas Responder</p>	 <p>sonia.mergulhao55 Ola marisa amo comprar nesta loja!! 5 h Responder</p> <p>eliznazario 🥰🥰 belos 7 h Responder</p> <p>rosangela_dmartins lindoss 7 h Responder</p> <p>claudia_riany Deslumbrantes 🥰👠 7 h Responder</p> <p>beatrizedvania Amei!! 🥰 7 h Responder</p>	 <p>gnatany Gostei do body @thaynaacostta @raysarochaa 1 sem 1 curtida Responder</p> <p>thaynaacostta @gnatany tbm fofo 1 sem Responder</p> <p>liviaesterdasilva Amei 1 sem Responder</p> <p>mary.filardi Amei 1 sem Responder</p> <p>rborglanna Amei 1 sem Responder</p>

Fonte: Elaboração própria (2018)




O quadro acima apresenta alguns comentários de elogios e satisfação que os consumidores fizeram em algumas postagens das empresas estudadas. Na primeira coluna apresenta a publicação de um vídeo que a C&A postou no seu perfil no Instagram no dia 22 de maio de 2018, em que apresentava a campanha do dia dos namorados, estrelada pelo casal Bruna Marquezine e Neymar Jr, intitulados de “Brumar”. Nos comentários, em sua maioria, apresentavam elogios do público à campanha criada pela C&A e ao casal protagonista.

Na segunda coluna expõe uma imagem publicada pela Marisa no dia 20 de maio de 2018 contendo sapatos em tons claros. A maioria dos consumidores apresentou em seus comentários elogios aos produtos expostos, sendo que um desses usuários externalizou a sua satisfação em realizar compras na loja.

Enquanto na terceira coluna, mostra uma postagem de uma imagem feita pela Riachuelo no dia 22 de maio de 2018, apresentando duas modelos com looks básicos. Dentre os comentários, os usuários demonstraram que gostaram dos looks apresentados, sendo que um deles demonstrou satisfação em relação a uma peça específica, chegando a mostrar a publicação a outros usuários, mediante marcação do perfil destes últimos no comentário.

Os comentários que apresentam em seu conteúdo elogios e satisfação funcionam como uma espécie de feedback positivo para a empresa. Pois demonstram a mesma que a sua postagem publicada agradou ao público, sendo que, em alguns casos, quando um usuário se satisfaz com uma postagem ele pode até mesmo, agir tal como um nó em uma rede, ao marcar os seus amigos no comentário para que estes observem também o conteúdo publicado e emitam uma opinião. Vale ressaltar que essa última situação é ainda mais vantajosa para a empresa, pois permite que a sua publicação alcance mais visualizações.

Quadro 3 - Comentários de demonstração de interesse pelo produto.

C&A	MARISA	RIACHUELO
 <p>patriciatbranco @cea_brasil cadê esse casaco no site? Tem nas lojas? Ou é só propaganda mesmo? 6 h 4 curtidas Responder</p> <p>paula_larasilva @amylara @duda_siqueira eu quero!!!! 6 h 3 curtidas Responder</p> <p>kellysoares @cea_brasil a propaganda é do casaco e só ele que não tem o link para a compra???</p> <p>__marianafranco Quero o casaco !! 2 h Responder</p> <p>sabrinna.santoss Amei esse casaco já quero. 2 h Responder</p> <p>regibitt @cea_brasil como comprar o casaco? 2 h Responder</p> <p>marinaposada A quanto está? Não acho no site para fazer a compra 3 h Responder</p>	 <p>ana.mariasantospereira27 Oi bom dia, vocês tem o tamanho 34 na loja do Alcântara são Gonçalo? 6 h 1 curtida Responder</p> <p>joice.garcia.50 Valor scarpin nude? 6 h Responder</p> <p>cristina.volpini.5 Tem outras cores ou só essas 6 h Responder</p> <p>lannavianna0 Bom DIA vc tem 36 7 h Responder</p> <p>vagner_e_elisangela_silva Tem o tamanho 34 7 h Responder</p>	 <p>larissa.teiga @mahnicolau caraca, vamos buscar? 1 sem 2 curtidas Responder</p> <p>lu_calmeida @ebinho07 Olha!! Vamos correndo comprar a(s) nossa(s)! 1 sem 1 curtida Responder</p> <p>davegrowing APENAS AMEI QUERO TODAS hahahaha 1 sem Responder</p> <p>luisagregis Eu quero! 1 sem Responder</p> <p>iamandrezamonique Quero todas pra mim do star wars tem tamanho pra gordinha 1 sem Responder</p>

Fonte: Elaboração própria (2018)

No quadro acima, foi agrupado comentários que demonstram, por parte dos usuários, interesse em comprar o produto. Na primeira coluna apresenta uma imagem, publicada pela C&A no dia 23 de maio de 2018, em que o foco principal era o casaco *animal print*². Dentre os comentários, algumas usuárias afirmavam que desejavam o casaco, sendo que muitas delas estavam procurando saber em qual canal de distribuição poderiam adquirir a peça, já que a C&A não havia informado onde o produto estaria disponível.

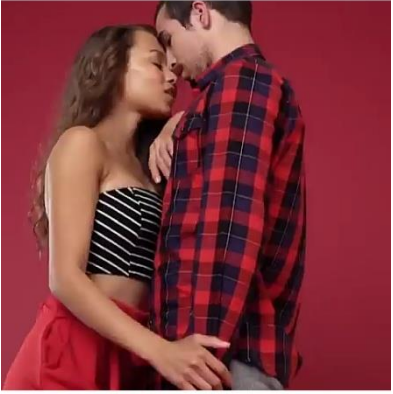

²Termo derivado do inglês que diz respeito a uma tendência de moda que consiste em estampas que lembram pele de animais.

Na segunda coluna mostra uma imagem, publicada pela Marisa no dia 22 de maio de 2018, apresentando novamente alguns sapatos, só que dessa vez em tons mais escuros. Dentre os comentários, muitas pessoas estavam interessadas em saber o valor, numeração, disponibilidade de cores e onde poderiam encontrar.

Já na terceira coluna há uma publicação que foi feita pela Riachuelo no dia 21 de maio de 2018, em que apresentava uma sequência de imagens da coleção Star Wars para a linha Geek, a qual possui roupas inspiradas em filmes e séries de sucesso. Nos comentários, muitos usuários afirmavam que queria os produtos, sendo que alguns deles faziam indicações para outros usuários marcando-os nos comentários.

Mediante análise dos comentários, notou-se que ao publicar seus produtos na mídia social, a empresa permite ao público conhecer melhor o seu mix e visualizar as peças que estão disponíveis para a venda, podendo, dessa forma, despertar seu interesse de compra. No entanto, para aumentar a probabilidade de que esse interesse por parte dos usuários vire realmente a efetivação de uma compra é preciso que a empresa disponha, na publicação, as principais informações do produto e principalmente onde o consumidor pode adquiri-lo, visto que essa foi uma das dúvidas mais recorrentes entre os usuários nos casos analisados.

Quadro 4 - Comentários De Feedbacks Negativos

C&A	MARISA	RIACHUELO
 <p>anacarolsantos13 @cea_brasil com atores bem representativos, mas ainda retratando apenas casal hétero. Pô CeA...</p> <p>7 h 22 curtidas Responder</p> <p>tayallmmeida @cea_brasil ignorando os lgfts ?? Como se o público que consome fossem só os heteros...</p> <p>7 h 13 curtidas Responder</p> <p>rosajoao Cadê as gays @cea_brasil ?</p> <p>8 h 15 curtidas Responder</p> <p>diego.moliveira O público que mais consome roupas C&A é o LGBTQ, mas é mais confortável não representá-los em suas campanhas de marketing, não é mesmo?</p> <p>2 h 5 curtidas Responder</p> <p>themoongirlx cadê a diversidade? só existe casal hetero na sociedade?</p> <p>5 h 5 curtidas Responder</p> <p>ketalves Representatividade LGBT ? N vi ..</p> <p>1 h 4 curtidas Responder</p>	 <p>anny_mello63 @voudemarisa pq os sapatos da loja não vem em caixas ? Gosto de guardar os meu na caixa e a última comprar que fiz de um sapato simplesmente ele não veio na caixa .</p> <p>1 sem 2 curtidas Responder</p> <p>dieta.mamaelowcarb @voudemarisa por favor lembra de quem usa números grandes!! Sempre o máximo que encontro são os números 38. Põe 40, 42 e divulga a numeração grande e vc vai ver que vai acabar rapidinho!!!</p> <p>6 d 1 curtida Responder</p> <p>__amaraljuju A liquidação da Marisa foi a propaganda Mais enganosa q já vi!</p> <p>7 d 2 curtidas Responder</p> <p>voudemarisa Olá @dieta.mamaelowcarb, obrigada pela sugestão, o seu comentário é muito importante para criarmos uma Marisa que contemple os interesses de todos. Aguarde novidades! 😊💕</p> <p>1 sem Responder</p>	<p>-</p>

Fonte: Elaboração própria (2018)

Assim como os comentários positivos, os negativos também fazem parte das mídias sociais. No quadro acima, foram agrupados algumas publicações que mais receberam feedbacks negativos dos usuários. A primeira coluna refere-se à um

vídeo da campanha do dia dos namorados publicado pela C&A no dia 23 de maio de 2018 em que apareciam vários casais héteros. No entanto, a falta de diversidade entre os casais acabou gerando um grande desconforto entre a maioria do público que comentaram principalmente para aqueles que apoiam o movimento LGBT³. Muitos usuários alegaram que não se sentiram representados com a campanha. Até o fim do monitoramento, a C&A não havia se manifestado em relação às críticas que recebeu.

Na segunda coluna apresenta uma imagem publicada pela Marisa no dia 24 de maio de 2018 expondo algumas sapatilhas. A postagem recebeu algumas críticas com diferentes aspectos. Houve uma usuária que avaliou a liquidação da Marisa enganosa, visto que durante o período do monitoramento do Instagram da empresa, ela estava com a campanha de liquidação “A Preço de Banana” em suas lojas físicas. Houve usuária que reclamou também da falta de embalagem do produto, enquanto que outra reclamou da falta de sapatos com numerações grandes. Entretanto, quanto a essa última crítica a Marisa se posicionou demonstrando preocupação em ouvir a insatisfação da consumidora.












Quanto a Riachuelo, durante o período de monitoramento do perfil do Instagram da empresa, não foi identificadas queixas nos comentários de suas postagens.

Os feedbacks negativos que as empresas recebem nos comentários são essenciais para que elas percebam em quais pontos precisam melhorar em suas campanhas publicitárias nas mídias sociais. Nota-se, portanto que, quando insatisfeitos, o público não pondera suas opiniões e encontram nos espaços online a oportunidade perfeita para externalizar suas críticas, visto que nesse ambiente o seu ponto de vista obtém maior visibilidade.

Vale ressaltar ainda que muitas pessoas se importam com o que seu grupo de referência pensa, portanto, quando este último emite opiniões detratórias a respeito de uma empresa/marca/produto os primeiros podem acabar levando tal opinião em consideração. Como, por exemplo, os LGBT's que detrataram a campanha da C&A.

³Acrônimo utilizado para intitular o movimento que representam lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros.

Quadro 5 - Comentários de problemas no processo de compra.

C&A	MARISA	RIACHUELO
<p> marcellepraesjp Loja incompetente e mto irresponsável...fiz uma compra (pela primeira e última vez)..ae uns dias depois me informam q não tinha um determinado item e estornam o valor...ok...ae hj simplesmente me enviam um e-mail informando q nada do q comprei será entregue 🙄 Já comprei na Renner e Riachuelo por exemplo e td ocorreu normalmente.. NUNCA deu problemas...já a C&A uma merda! Não recomendo! Não tem compromisso nenhum com o cliente.</p> <p>1 sem 1 curtida Responder</p> <p> rodriguesnay Olá, comprei um blazer pelo site no dia 10/05 e fui informada que a entrega seria em 9 dias úteis. Não recebi a minha peça e não consigo resposta pelos canais disponíveis no site. Gostaria de saber se poderiam me ajudar. Obrigada.</p> <p>2 sem Responder</p>	<p> nairinhaaaa @voudemarisa estou reclamando a dias, vc escreve aqui que vai me ajudar e nada???? Minha mercadoria não CHEGA, paguei no dinheiro, boleto a vista!!!!!! Estou printando tudo, pra tomar medidas cabível pq é uma FALTA DE RESPEITO COM CONSUMIDOR, já mandei vários imails que vc sugeriu e falei pelo FACEBOOK, além de tudo que enrolar o consumidor???????</p> <p>6 h 1 curtida Responder</p> <p>Ocultar respostas</p> <p> marcelanevsss @nairinhaaaa ihhhhh tmb tive problemas iguais aos seus...</p> <p>6 h Responder</p> <p> marcelanevsss Só enrolação e por fim resolveram me prometer fazer estorno.</p> <p>2 sem 1 curtida Responder</p> <p> nairinhaaaa @marcelanevsss e o meu que foi a vista no boleto como q fica? Pelo amor de Deus, absurdo isso</p> <p>2 sem Responder</p> <p> marcelanevsss @nairinhaaaa absurdo!!! As vezes tem um vale troca, mas não nos dão está opção. Fora q tem q ficar o tempo todo ligando pra saber das coisas...</p> <p>2 sem Responder</p> <p> voudemarisa @nairinhaaaa já tratamos a sua solicitação via e-mail. Qualquer dúvida, ficamos à disposição. 😊</p> <p>2 sem Responder</p>	<p> marinac_santos A loja on-line esta com problema? Não esta finalizando o pedido.</p> <p>1 sem Responder</p> <p>Ocultar respostas</p> <p> riachuelo @marinac_santos Deu certo? Se não, entre em contato com a nossa central de atendimento 4003-0515 que vamos te ajudar. 😊</p> <p>1 sem Responder</p> <p> marinac_santos Nao deu vou tentar amanhã pra ver se da certo</p> <p>1 sem Responder</p>

Fonte: Elaboração própria (2018)

O quadro acima foi montado com comentários que as empresas receberam em diferentes postagens, de modo que, foram agrupados aqueles em que apresentavam relatos de consumidores que tiveram problemas ocorridos na realização de compras. Na primeira coluna apresenta problemas ocorridos nas compras realizadas no site da C&A. O primeiro deles relata a indisponibilidade de estoque de produtos após a efetuação da compra, em que mesmo tendo comprado o produto a consumidora não recebeu a mercadoria tendo que estornar o valor

dopedido. Tal transtorno fez com que a mesma detratasse a empresa no Instagram, chegando a fazer comparações com a concorrência e não a recomendando para os demais.

No segundo comentário, de forma pacífica, a consumidora também relata um problema na entrega do produto que não havia sido realizada. Neste sentido, a mesma buscou expor o fato no comentário de uma das postagens com o intuito de receber suporte da empresa, após tentativa em outros canais de comunicação. Haja vista que durante o período de monitoração do perfil do Instagram da C&A, a empresa não havia se manifestado quanto aos relatos expostos.

Na segunda coluna apresenta também um problema de entrega em uma compra realizada na Marisa, em que a consumidora já havia pago todo o valor da mercadoria. Seu comentário foi endossado por outra consumidora que passou por uma situação semelhante, a qual relatou sua experiência para a primeira. Posteriormente, a Marisa se pronunciou afirmando que já havia resolvido o problema da consumidora que inicialmente relatou o infortúnio.

Já na terceira coluna uma compradora relatava que não conseguia finalizar a compra na loja online da Riachuelo. A empresa demonstrou preocupação em tentar ajuda-la e informou o contato da central de atendimento que poderia lhe dar o suporte necessário para resolver o problema.

Notou-se, portanto, nesses relatos que os consumidores podem utilizar as mídias sociais para buscar suporte da empresa em situações adversas, bem como para denegri-la após passar por experiências negativas na realização de compras, como em um marketing boca a boca detratador. Haja vista que tais relatos podem comprometer a imagem da empresa e diminuir a sua confiabilidade perante aos outros consumidores, de modo que, estes últimos muitas vezes procuram saber das experiências de terceiros antes de tomar a sua decisão de compra.

Deste modo, aquelas empresas que demonstram preocupação em ajudar os consumidores procurando atender as suas solicitações, podem amenizar um pouco mais a situação, passando uma sensação de responsabilidade para os demais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do atual cenário em que as mídias sociais estão cada vez mais presentes nas vidas das pessoas moldando e/ou criando novos hábitos e costumes, que transparecem até mesmo no comportamento de consumo, o presente estudo teve como principal objetivo compreender relação entre a utilização das mídias sociais pelas empresas como estratégia de comunicação e a adesão dos consumidores a essa estratégia.

Para isso foi feito inicialmente uma revisão bibliográfica acerca de assuntos-chaves com o intuito de construir uma fundamentação teórica que desse suporte ao tema analisado na pesquisa. Enquanto que a análise empírica ocorreu por meio do monitoramento do perfil de três empresas, ambas atuantes no mercado de varejo de moda nacional, em uma das mídias sociais que vem se tornando cada vez mais atrativa pela sua alta capacidade de exposição de conteúdo visual de forma rápida e interativa, o Instagram.

As três empresas estudadas utilizam o Instagram como veículo de divulgação dos seus produtos, algumas de forma mais assídua, tal como a C&A e a Riachuelo enquanto que a Marisa utiliza tal mídia de forma mais intercalada. Haja vista que aquelas que são mais atuantes obtêm maior engajamento do público em termo de comentários, curtidas e seguidores, o que implica em obter maior notoriedade por parte dos usuários do Instagram.

A pesquisa buscou responder se as mídias sociais, enquanto ferramenta de comunicação, podem contribuir para divulgar produto/serviços e atrair consumidores. Mediante observação dos perfis no Instagram das lojas estudadas tal como os comentários que recebiam em suas publicações, notou-se que ao postar imagens de produtos que comercializavam as lojas despertavam, muitas vezes, o desejo nos usuários de obter mais informações sobre tais produtos, chegando até mesmo a estimular sua intenção compra.

Assim, ao seguir o perfil das lojas no Instagram, os usuários, enquanto utilizam a mídia social para se entreter e interagir com outros, tem a comodidade de saber de alguns produtos que estão disponíveis para venda nas lojas, sem antes precisar sair de casa ou até mesmo despendendo do seu tempo procurando as ofertas nos sites das mesmas. Além disso, algumas das publicações feitas pelas lojas

possuíam recursos que direcionavam o consumidor as suas lojas online facilitando o processo de compra, caso os usuários se interessassem pelos produtos demonstrados.

Entretanto, evidenciou-se também que além dos pontos positivos, ao publicizar na mídia social seus produtos ou campanhas publicitárias as empresas também podem ser julgadas pelos usuários e receberem críticas, podendo comprometer suas imagens. Neste sentido, o Instagram, bem como as demais mídias sociais, demonstra-se como um veículo de comunicação onde os consumidores deixam de serem agentes passivos diante das campanhas publicitárias e passam a atuar como agentes ativos, ajudando a promover ou detratar o que está sendo publicizado.

Esse processo ocorre em decorrência das mídias sociais oferecerem um espaço dinâmico e democrático, onde permite que as pessoas digam o que pensam de forma pública e interativa.

Haja vista que o presente estudo apresenta algumas limitações pelo fato de que não conseguiu obter um contato pessoal com as empresas estudadas e seus consumidores. Além disso, devido à velocidade das informações que percorrem as mídias sociais, vale ressaltar que os dados monitorados das postagens sofrem constantes alterações. Visto que cada publicação somente foi monitorada durante o dia em que as mesmas foram postadas, dessa forma, é sabido que as curtidas e os comentários que receberam podem aumentar a todo instante.

Ainda assim, essa pesquisa possui relevância, pois buscou-se de forma acadêmica correlacionar termos presentes no marketing com a interação entre empresas e consumidores no Instagram, mediante a identificação das reações do público diante das postagens feitas pelas empresas. Deste modo, o presente estudo contribuiu para a compreensão do potencial que essa mídia social possui em atribuir visibilidade aos seus atores, tornando-se propícia para fins publicitários.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Fernanda; FARIAS, Fabíola; MOTA, Márcio; FREITAS, Ana. Rev. Ciênc. Admin. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo.** Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, jan./jun. 2016.

BARROS, Ana Cirne Paes de. Revista dos alunos de pós graduação em comunicação da UFPB. **Relacionamento Mercadológico nas Mídias Interativas Digitais:** Inovações na comunicação transmidiática entre empresas e consumidores, 2010. Disponível em https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31076225/3a996c768520101103091150.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1529204238&Signature=Bgw%2Bf2JXWrW58t%2BEgHjHuaSvpRc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRelacionamento_Mercadologico_nas_Midias.pdf Acessado em 19 de jun de 2018.

BROEGA, Ana Cristina. MAZZOTI, Carla. **Marcas de Moda: Identidade, Imagem, Comunicação e Consumo Emocional.** Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21805/1/Marcas_de_Moda_Identidade_Imagem_Comunica%C3%A7ao_e_Consumo_Emocional%20%281%29.pdf. Acesso em 29 de abr de 2018.

CEA: **Conheça a CEA.** Disponível: <http://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>. Acesso em 20 maio de 2018

De Paula, Maria Ferreira. **#Lookdodia:** Análise sobre a parceria entre a marca Riachuelo e a blogueira de moda Camila Coelho. Porto Alegre, 2014. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/110215/000952600.pdf?sequence=1>. Acesso em 19 de jun de 2018.

EXAME: **Whatsapp Lança Aplicativo Para Pequenas Empresas.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/whatsapp-lanca-aplicativo-para-pequenas-empresas/>. Acesso em 5 de maio de 2018.

EXAME: **YouTube chega a 1,5 bilhão de usuários mensais.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/youtube-chega-a-15-bilhao-de-usuarios-mensais/>. Acesso em 29 de nov de 2017.

FACEBOOK PARA EMPRESAS: **102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses.** Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>. Acesso em 22 de nov 2017.

FACEBOOK PARA EMPRESAS: **Por Que É Muito Melhor Criar Uma Pagina No Facebook Para Seu Negócio.** Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/BR-Por-que-e-muito-melhor-criar-uma-Pagina-no-Facebook-para-seu-negocio>. Acesso em 22 de nov de 2017.

FOLHA DE S. PAULO: **Facebook Atinge Marca De 2 Bilhões De Usuários Anuncia Zuckerberg.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/06/1896428-facebook-atinge-marca-de-2-bilhoes-de-usuarios-anuncia-zuckerberg.shtml>>. Acesso em 22 de nov 2017.

G1: **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em 23 de nov 2017

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** Edição 5. São Paulo: Atlas, 1999.

HINERASKY, Daniela. **O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos "itbloggers" às "it-marcas".** COMUNICON, São Paulo, 2014.

INSTAGRAM: **Sobre nós.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/us/>> Acesso em 23 de nov de 2017.

INSTAGRAM EMPRESAS: **Página Inicial.** Disponível em: <https://business.instagram.com/?ref=fbb_v3_footer#>. Acesso em 23 de nov 2017.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0.** Tradução de Ivo Kortowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5º Edição, São Paulo: Atlas, 1998.

LOGO DOWNLOAD. **C&A Logo.** Disponível em: <<https://logodownload.org/ca-logo/>>. Acesso em 10 de jun de 2018.

LOGO DOWNLOAD: **Marisa Logo.** Disponível em: <<https://logodownload.org/marisa-logo/>>. Acesso em 10 de jul 2018.

LOGO DOWNLOAD: **Riachuelo Logo** – Lojas Riachuelo. Disponível em: <<https://logodownload.org/riachuelo-logo-lojas-riachuelo/>>. Acesso em 10 de jul 2018.

LOUREIRO, Thiane. ...Buzz.BRAMBILLA, Ana (org.). **Para entender as mídias sociais.** 2011.

LUI, DAIANE. ZAMBERLAN, LUCIANO. **O varejo de moda em análise: um estudo do comportamento dos consumidores com relação às lojas de vestuário de Santa Rosa.** 153 páginas. Trabalho de conclusão de curso, Administração, UNIJUÍ, 2015.

MARISA: **Sobre.** Disponível em <<https://www.marisa.com.br/institucional/sobre>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

MARTINO, Luís. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

PAULA, Maria Ferreira De. **#Lookdodia**: Análise sobre a parceria entre a marca Riachuelo e a blogueira de moda Camila Coelho. Porto Alegre, 2014.

RECUERO, Raquel. **A Nova Revolução**: as redes são as mensagens. BRAMBILLA, Ana (org.). Para entender as mídias sociais. 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIACHUELO: **A Empresa**. Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/a-empresa/historia/>>. Acesso em 20 de maio 2018.

SALOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução Lene Belon Ribeiro. 7ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, Juliana; ARAÚJO, Daniel; DE PAULA, Diego. **Mídia social whatsapp**: uma análise sobre as interações sociais. Revista ALTERJOR, Ano 06 – Volume 01, Edição 11. São Paulo, 2015.

TELLES, André. **A Revolução Das Mídias Sociais**: Cases, conceitos, dicas e ferramentas. Editora M. Books, 2010. Disponível em: <<http://www.andretelles.net.br/downloads/a-revolucao-das-midias-sociais-andre-telles.pdf>>. Acesso: 23 de nov de 2017.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

WHATSAPP: **Aplicativo WhatsApp Business(WhatsApp para negócios)**. Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/business/>>. Acessado em 25 de nov 2017.

WHATSAPP: **Sobre o WhatsApp**. Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/about/>>. Acesso em 25 de nov de 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos; trad. Daniel Grassi – 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.