



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LETICIA SENA DOS SANTOS GUEDES

A INFLUÊNCIA DO MARKETING HUMANIZADO NAS
CLIENTES FEIRENSES DE LOJAS VIRTUAIS DE MODA
FEMININA.

Feira de Santana - BA

2022

LETÍCIA SENA DOS SANTOS GUEDES

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING HUMANIZADO NAS
CLIENTES FEIRENSES DE LOJAS VIRTUAIS DE MODA
FEMININA.**

Monografia apresentada ao Curso
de Administração da Universidade
Estadual de Feira de Santana
como requisito para o título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha

Feira de Santana - BA

2022

TERMO DE APROVAÇÃO

LETÍCIA SENA DOS SANTOS GUEDES

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING HUMANIZADO NAS
CLIENTES FEIRENSES DE LOJAS VIRTUAIS 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: XX/XX/2022

BANCA EXAMINADORA:

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

Prof(a) XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
Universidade Estadual de Feira de
Santana

Prof(a). XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
Universidade Estadual de Feira de Santana

AGRADECIMENTOS

“Entrega o teu caminho ao Senhor; confia nele, e ele tudo fará.” Salmos 37:5.

Primeiramente, agradeço a DEUS, afinal foi através da tua resposta senhor que pude lá em 2016 ingressar em uma universidade pública e traçar o caminho que já estava sendo preparado por ti. Sou grata por continuar ao meu lado, por me guiar, por renovar sempre as minhas forças e por me permitir chegar até aqui. O caminho foi longo, cansativo, muitos foram os desafios superados, mas sozinha não teria conseguido, os anjos colocados em minha vida, a minha rede de apoio foi essencial para alcançar essa vitória! Agradeço aos meus pais por serem meu porto seguro! Pai, obrigada por ser o grande inspirador da minha escolha profissional, por viajar o mundo pela nossa família, por ser sempre presente, por não medir esforços e pegar todas as estradas possíveis simplesmente para SERVIR. Mãe, obrigada por fazer de tudo para que eu estivesse segura, alimentada e amada nesse período, obrigada por me inspirar com toda sua dedicação e por me lembrar que “Sorrindo, sou mais forte”.

Agradeço também a minha irmã, a convivência com você me traz ensinamentos diários e me torna uma pessoa melhor, você é minha alma gêmea, obrigada por me ouvir, por ser minha amiga, por me enxergar e está do meu lado. Agradeço ao meu noivo Rafael e sua família, por serem sinônimo de amor e incentivo, obrigada por tudo! Gratidão também as minhas avós pela dedicação e fé, a toda minha família Sena e Guedes por todo cuidado. Agradeço a todos os amigos, em especial, Xu, Rosa, Iago, Eva, Mari, Hell e Gê que fizeram essa experiência ser mais leve, com conversas, danças, conexão e parceria. Obrigada também, Ion, Dai, Kelly e Juli pelo acolhimento e por serem meu lar nessa jornada. Nandi, Kari, Rai, Lari, Dan, Diu, Mimi, Leu e Deu meu eterno laço, obrigada pelo apoio de sempre. Agradeço também ao time Nestlé pelo crescimento profissional e por me lembrar do motivo pelo qual escolhi ADM. A minha querida Pró Meirinha por sua humanidade, a eterna Pró Bilinha (in memoriam) e a Escola São Luís, por toda base e aprendizado.

Aos professores da UEFS e ao meu orientador Hélio Ponce por me auxiliarem ao longo dessa trajetória, vocês são inspirações, obrigada! Obrigada UEFS, você me trouxe experiências únicas, me fez conhecer o que eu imaginava não saber, as memórias e fotos que tirei com meu olhar nada vai apagar, aqui eu pude FLORESCER, eu aprendi a SER, agora que sei quem sou, o chão é muito pouco!

RESUMO

O presente trabalho aborda temas como comportamento, moda feminina, relacionamento, identificação de valores, causas sociais e fidelização. A pesquisa tem como objetivo identificar se existe influência do marketing humanizado no comportamento e consumo das consumidoras de lojas virtuais de moda feminina de Feira de Santana se estivessem frente aos aspectos dessa estratégia. O estudo versa sobre a diferenciação estratégica do marketing centrado no humano, afim de auxiliar o negócio de microempreendedoras do ramo da moda, mas também como inspiração para outros nichos, que utilizam o meio virtual para suas vendas, bem como cooperar para o meio acadêmico, uma vez que o marketing humanizado ainda é um assunto relativamente novo e, dessa forma, este trabalho irá agregar novos conhecimentos a esse universo. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa quanto aos objetivos, descritiva, com uma abordagem quali-quantitativa, primeiramente com a busca em fundamentações teóricas já existentes, utilizando-se do método de levantamento de dados e por fim aplicação de questionário. O resultado final deste estudo foi positivo, sendo possível afirmar que o marketing humanizado influencia o comportamento da consumidora feirense de moda, no âmbito virtual, e em como essa tática contribui na identificação do público-alvo, desenvolve relacionamentos empáticos, encanta clientes, agrega valor e cria conexões com as consumidoras, de modo que se tornam fiéis ao seu negócio e ainda o recomendam para outras pessoas.

Palavras-chave: Marketing humanizado. Marketing 3.0. Relacionamento com o cliente. Comportamento do consumidor. Estratégias de comunicação de marketing. Mídias sociais. Moda feminina.

ABSTRACT

This paper addresses topics such as behavior, women's fashion, relationship, identification of values, social causes and loyalty. The research has as objective identify if there is influence of humanized marketing on the behavior and consumption of consumers of virtual stores of women's fashion of Feira de Santana if they were faced with aspects of this strategy. The study deals with the strategic differentiation of human-centered marketing, in order to assist the business of microentrepreneurs in the fashion industry, but also as inspiration for other niches, which use the virtual environment for their sales, as well as cooperate for academia, since humanized marketing is still a relatively new subject and, thus, this work will add new knowledge to this universe. Therefore, a research was developed as to the objectives, descriptive, with a quali-quantitative approach, first with the search for existing theoretical foundations, using the method of data collection and finally questionnaire application. The final result of this study was positive, being possible to affirm that humanized marketing influences the behavior of the fashion feirense consumer, in the virtual scope, and in how this tactic contributes to the identification of the target audience, develops empathic relationships, enchants customers, adds value and creates connections with consumers, so that they become faithful to their business and still recommend it to other people.

Keywords: Humanized marketing. Marketing 3.0. Relationship with the client. Consumer behavior. Marketing communication strategies. Social media. Women's fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-	Persona da Lu do Magalu divulgando na sua rede social vagas exclusivas para negros	31
Figura 2-	KitKat reforçando seu posicionamento em relação a inclusão de transgêneros	32
Figura 3-	Personificação: Lu do Magalu chorando após eliminação do Brasil da Copa de 2019	33
Figura 4-	Pesquisa do perfil feminino nas vendas online	46
Figura 5-	Gráfico de distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade Feira de Santana (BA)	47
Figura 6-	Casais em peça publicitária de O Boticário – Questionário. 2022	61
Figura 7-	Peça da empresa Prata Fina mostra empoderamento feminino – Questionário. 2022	62
Figura 8-	Assistente virtual da Dailus – Questionário. 2022	63

LISTA DE GRÁFICOS E QUADROS

Gráfico1-	Pertencentes a público estudado – Questionário. 2022	48
Gráfico 2-	Idade das respondentes – Questionário. 2022	49
Gráfico 3-	Conhecimento da Internet – Questionário. 2022	50
Gráfico 4-	Frequência de compra – Questionário. 2022	51
Gráfico 5-	Principais preocupações com compras na Internet – Questionário. 2022	53
Quadro 1-	Respostas subjetivas sobre PRODUTO X ATENDIMENTO - Questionário. 2022.	55
Gráfico 6-	Atendimento personalizado na entrega – Questionário. 2022	57
Gráfico 7-	Comportamento diante de uma felicitação personalizada – Questionário. 2022	58
Gráfico 8-	Gráfico 8 – Reação das clientes a um atendimento sem agilidade – Questionário. 2022	60
Gráfico 9-	Gráfico 9 – Bandeiras, ideias e causas sociais que tem relevância para as consumidoras de moda feminina virtual – Questionário. 2022	63
Gráfico 10-	Gráfico 10 – Opinião das entrevistadas sobre demonstração de conquistas e fracassos de uma marca nas redes sociais – Questionário. 2022	65
Quadro 2-	Quadro 2– Respostas subjetivas sobre relação pessoa – pessoa x empresa-cliente - Questionário. 2022.	67
Gráfico 11-	Gráfico 11– Atendimento através de robôs e mensagens automatizadas – Questionário 2022	68
Quadro 3-	Quadro 3– Respostas subjetivas sobre fidelização a uma marca - Questionário. 2022.	71

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 HISTÓRIA E CONCEITO DE MARKETING	17
2 AS TRÊS FASES DO MARKETING NA VISÃO DE KOTLER	20
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
4 O MARKETING HUMANIZADO	27
5 MERCADO DA MODA FEMININA	34
5.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA – MODA FEMININA.....	35
6 INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS	38
7 O PODER DA INFLUÊNCIA NA ERA DIGITAL	42
8 ANÁLISE EMPÍRICA : COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA DE MODA FEMININA DE LOJAS VIRTUAIS EM RELAÇÃO AOS ASPECTOS DO MARKETING HUMANIZADO.	45
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
10. REFERENCIAS	79

INTRODUÇÃO

O impacto do fechamento das lojas físicas do comércio não essencial em razão da pandemia provocada pela Covid-19 ocasionou um aumento da procura virtual pelo segmento de moda e acessórios. De fato, os lojistas tiveram que se reinventar, ingressando de vez no mercado virtual. As mudanças que foram proporcionadas, além de manter o respeito às medidas de segurança de saúde, possibilitaram aos consumidores, a praticidade e conforto de não precisar sair de casa para realizar uma compra e a variedade de preços para um mesmo produto. Sobre o contexto de desvantagens que os pequenos empreendedores sofrem, a concorrência é desnivelada com a presença das lojas de departamento de médio e grande porte.

Em pesquisa online, realizada entre fevereiro e março de 2021, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), revelou que 71% dos negócios de pequeno porte afirmaram ter tido um faturamento pior que o de 2019, com menos 34%. Já de acordo com o Relatório do E-commerce no Brasil Abril/2021 – realizado pela agência Conversion – o faturamento subiu cerca de 63,18% nas vendas online.

Em um mercado onde produtos são muito parecidos, composições e tecnologias mudam rapidamente e o número de concorrentes é crescente, o que diferencia cada oferta é a relação que o cliente tem com a marca. O Marketing é o processo de gerenciamento das relações de troca entre empresas, clientes, fornecedores, intermediários e outros públicos, sendo uma forma de fazer negócios, desenvolver um processo de integração, gerando relacionamentos e vínculos. Dessa forma, ainda dentro desse conceito, focalizando nas lojas virtuais de moda, existe para esse mercado uma necessidade de investir em ideias e relações que aproximem as pessoas no cenário corporativo que foi sempre marcado pela alta competitividade.

Os consumidores, cada vez mais, estão em busca de soluções para satisfazer seus anseios de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. Dessa forma, procuram por empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Anseiam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. Entendendo esses aspectos, o negociante atual busca se alinhar a essa necessidade, “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos:

com mente, coração e espírito” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 16). Compreende-se o marketing como um recurso para entender e atender a necessidade do público com algo que seja útil para quem consome, mas também rentável para quem fornece. Segundo o autor Philip Kotler (2010), as empresas que se adequarem ao novo marketing estarão mais fortes e preparadas para sobreviverem no mercado, ele acredita que “O marketing é mais do que simplesmente vender “alguma coisa” existente. Na verdade, ele começa bem antes da existência de um produto/serviço, e vai muito além da sua venda.”

Alinhando o conceito ao comportamento do consumidor, que hoje é influenciado por diversos fatores, culturais, pessoais, sociais e a moda funciona como uma representação individual, pela qual as pessoas se expressam e ressaltam seus hábitos e gostos pessoais, o contexto da globalização atual, as identidades culturais assumem contornos mais fluídos, quase misturados, o que faz com que as pessoas busquem cada vez mais ressaltar a sua individualidade, garantindo a multiplicidade e diversidade característica do mercado da moda.

Os varejistas de diversos ramos, inclusive de moda feminina têm se esforçado muito nos últimos anos para desenvolver chatbots e outras formas de automação que possam lidar com pelo menos algumas solicitações de atendimento ao cliente, principalmente aquelas originadas por meio de mídias sociais de telefones celulares. Essa ferramenta pode ser uma grande aliada de praticidade para o negócio, entretanto, pode ser uma grande opositora de relacionamento com consumidores, que ainda podem sentir-se céticos com a resolução de problemas por meio da tecnologia, concepção essa de que problemas humanos, demandam de soluções humanas.

Esse consumidor moderno evoluiu de diversas maneiras. Há alguns anos, ele não se preocupava tanto com a maneira que seria atendido. O foco era a entrega do produto/serviço em si. Porém, essa não é mais a realidade. Com a forte concorrência, a transformação digital e diversos outros fatores, o consumidor se tornou mais criterioso e exigente, criando a preferência de estreitar relações com as marcas e conhecer mais sobre seus propósitos. E, ao mesmo tempo, desejando ter um atendimento cada vez mais humanizado. Esse processo torna-se importante na construção da marca, que ganhou nas últimas décadas com o fator de diferenciação entre concorrentes e geração de valores. Diferenciação esta que tem como base a construção de uma identidade “humanizada” para facilitar os processos comunicativos e afetivos com o público.

Empresas de diferentes tamanhos e segmentos têm aplicado os princípios do marketing humanizado, a fim de aproximar marcas e consumidores e estreitar relações, indo além da obtenção de lucro (COSTA, 2014). Logo, a presente pesquisa trouxe como motivação a percepção dessa nova tendência e a também a falta de estudos específicos dessa temática. Tendo em vista o movimento do mercado em direção à humanização das marcas e o grande número de empresas de grande porte que se utilizam dessa ferramenta a fim de atingir seus objetivos corporativos, este fenômeno tem relevância para a área das ciências da comunicação, dado ao seu caráter irreversível e propulsor de visibilidade e notoriedade de marca, sendo uma premissa diferenciadora.

Do ponto de vista gerencial para microempreendedoras, a pesquisa pode contribuir como uma das escolhas de ferramentas de Marketing de Relacionamento que se adaptam melhor cada empresa de moda feminina.

Considerando ainda o aspecto pessoal, a autora observando e vivenciado experiências com o marketing humanizado como consumidora e ao mesmo tempo como estudante do curso de administração, inferiu a importância de entender mais sobre essa abordagem para assim aplicar em um futuro empreendimento no ramo da moda feminina que pretende se inserir.

Socialmente, por sua vez com o aumento do consumo na internet, os processos de vendas passaram a ser mais robotizados, e em partes isso deixou o relacionamento com o cliente menos humano, dessa forma, fez-se relevante esse estudo, visando contribuir com uma análise para o mercado de moda feminina que poderá conhecer e aplicar aspectos da tendência de marketing humanizado frente ao seu público.

Já no aspecto científico, a pesquisa pode contribuir com a reflexão e servir como base de estudo para estudantes e profissionais de administração sobre essa estratégia que é focada em criar um relacionamento com o público por meio da emoção, da empatia e da ética.

Portanto, diante do exposto, o presente trabalho buscou refletir sobre a humanização das relações, abordando temas como comportamento, relacionamentos, mudanças e diferenciais do marketing humanizado, apresentando o ser humano como chave central, bem como responder a seguinte questão central: Como se transmitiria o processo comportamental da consumidora feirense de lojas virtuais de moda feminina se estivessem frente a aspectos do marketing humanizado?

Com foco na questão central (problema) levantada para este estudo, buscou-se verificar como hipótese principal que as consumidoras de lojas virtuais de moda feminina compram além de produtos e serviços, vivem relações humanas, através de valores e conexão. Investir em relacionamento e comunicação humanizada faz com que a empreendedora digital desse ramo encontre seu público-alvo e conseqüentemente venda mais, obtenha mais engajamento, fidelidade e sustentabilidade no negócio, já não basta ter os melhores recursos e nem a melhor plataforma de gerenciamento de marketing nas mídias sociais, é preciso personalizar o relacionamento com o consumidor online.

Os resultados da percepção das consumidoras demonstram que a microempreendedora de moda feminina, mesmo não tendo recursos para integração de Inteligência artificial pode investir em vários aspectos menos escaláveis e custosos da metodologia do marketing humanizado afim de estreitar a relação com essas clientes.

Ética e valores organização não existe sem uma essência, ou quando não tem-se honestidade, o marketing autêntico é aquele que reflete a cultura de uma empresa, afinal não adianta criar uma “falsa persona”, levantar bandeiras de humanização, de causas, se isso não for algo genuíno, não for algo verdadeiro, pois ficará nítido para as partes interessadas que a marca busca “enganar” para alcançar objetivos lucrativos.

As principais bandeiras e representatividade que criam conexão com a moda feminina são feminismo, movimento negro, empoderamento, aceitação corporal, autoconhecimento. Baseado nestes aspectos esta pesquisa foi realizada, tendo por objetivo investigar e comprovar se há predisposição das consumidoras de Feira de Santana de lojas virtuais de moda feminina, aos aspectos do marketing humanizado e se existe influência no seu comportamento, consumo e engajamento, bem como, de forma secundária, identificar os ideais, valores e bandeiras que conectam essas consumidoras com as lojas de roupas femininas, entender os benefícios do marketing humanizado para microempreendedoras do ramo de moda feminina e identificar o principal perfil / persona dessas consumidoras em redes sociais.

A pesquisa foi desenvolvida com consumidoras de Feira de Santana de moda feminina de lojas virtuais, com faixa etária de 15 a 34 anos . Além do estudo com base na literatura referente ao assunto, foi realizada uma coleta dos dados. Estes dados foram transcritos para o Excel, programa de tabulação de dados, onde foram gerados

gráficos, os quais foram interpretados, comparados e analisados de forma qualitativa para identificar qual é a influência do marketing humanizado no comportamento das pesquisadas.

Para isso, esse estudo passou por uma parte inicial de revisão teórica dos principais conceitos relativos ao comportamento do consumidor e marketing humanizado, utilizando para isso autores conhecidos da área de marketing, assim como teses e artigos do meio acadêmico, posteriormente aplicou-se um estudo experimental, através da pesquisa survey em que foram realizadas algumas perguntas exemplificando os aspectos de uma marca humanizada no âmbito virtual, a qual cada pessoa foi exposta de forma aleatória, e, por fim, foi analisado os resultados para que fosse possível responder às perguntas deste trabalho e assim concluir os seus objetivos.

O método escolhido foi o indutivo, pois buscou-se analisar e comprovar através da pesquisa que o marketing humanizado é uma tendência viável para um negócio. Quanto ao fins, a pesquisa feita através de questionário foi descritiva, onde possibilitou correlações entre marketing humanizado e consumidoras de moda feminina. Dessa forma, segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Vergara (2000, p. 47) argumenta que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. "Não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação". Cita como exemplo a pesquisa de opinião.

A pesquisa feita foi a qualitativa-quantitativa, com questionários com perguntas objetivas e subjetivas, de forma atender o objeto pesquisado. É essencial que a escolha da abordagem esteja a serviço do objeto da pesquisa, e não o contrário, com o propósito de daí tirar, o melhor possível, os saberes desejados. Parece haver um consenso, pois, quanto à ideia de que as abordagens qualitativas e quantitativas devem ser encaradas como complementares, em vez demutuamente concorrentes (MALHOTRA, 2001; LAVILLE & DIONNE, 1999).

Segundo Malhotra (2001), para populações infinitas, ou em contextos de

constante mudança, o estudo estatístico pode ser realizado com a coleta de parte de uma população (amostragem), denominada amostra. Amostra é um subgrupo de uma população, constituído de n unidades de observação e que deve ter as mesmas características da população, selecionadas para participação no estudo. O tamanho da amostra a ser retirada da população é aquele que minimiza os custos de amostragem e pode ser com ou sem reposição.

Esse objeto de estudo que foi realizado com as consumidoras do sexo feminino de lojas virtuais de moda feminina foi o de amostragem por conveniência, a qual de acordo com Malhotra (2001), é uma amostragem não-probabilística, que confia no julgamento pessoal do pesquisador e não na chance de selecionar os elementos amostrais. O pesquisador pode, arbitrária ou conscientemente, decidir quais serão os elementos a serem incluídos na amostra. As amostras não-probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais. Como não há maneira de determinar a probabilidade de escolha de qualquer elemento em particular para inclusão na amostra, as estimativas obtidas não são estatisticamente projetáveis para a população.

Na amostragem não-probabilística, os custos e o trabalho envolvidos no desenvolvimento de uma estrutura de amostragem são minimizados, mas também a precisão com que a informação resultante pode ser apresentada fica prejudicada (AAKER, KUMAR & DAY, 2004).

As amostragens não-probabilísticas podem ser divididas em quatro tipos principais: intencionais (ou julgamento), "bola de neve" (snowball), por conveniência (ou acidental) e por quotas (ou proporcional) (MALHOTRA, 2001; MATTAR, 2001; AAKER, KUMAR & DAY 2004).

Para a técnica de coleta de dados, o estudo foi por meio de questionário. Segundo Cerro & Bervian (2002, p. 48), o questionário "[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche". Ele pode conter perguntas abertas e/ou fechadas. As abertas possibilitam respostas mais ricas e variadas e as fechadas maior facilidade na tabulação e análise dos dados.

O questionário foi utilizado para reunir informações sobre o comportamento do consumidor em relação ao marketing humanizado. Foi composto de 15 perguntas, sendo 3 abertas e 12 de múltipla escolha, e aplicado no período de de 06 de maio de 2022 a 16 de maio de 2022, data a qual atingimos a amostra de 190 respondentes do

nicho segmentado.

A análise dos dados é uma das fases mais importantes da pesquisa, pois, a partir dela, é que serão apresentados os resultados e a conclusão da pesquisa, conclusão essa que poderá ser final ou apenas parcial, deixando margem para pesquisas posteriores (MARCONI & LAKATOS, 1996). Dessa maneira, análise de dados feita no presente estudo foi através do Excel, correlação com os dados extraídos do questionário com base nos autores estudados.

O presente trabalho é estruturado com os primeiros capítulos direcionados ao referencial teórico, que apresenta os conceitos necessários para a compreensão do estudo, os quais servem como base para a expansão deste estudo. Discorre acerca da História e conceito do Marketing, bem como a sua evolução e as três fases do Marketing na visão Kotler, aspectos relacionados ao Comportamento do Consumidor e suas características, Marketing Humanizado e suas ferramentas e aplicabilidades no contexto atual, Mercado da Moda e Comportamento de compra desse nicho na internet e mídias sociais, finalizando com o Poder de Influência na Era Digital.

O penúltimo capítulo foi reservado para a descrição e análise dos dados empíricos, onde foram apresentados os resultados da pesquisa, a partir do material coletado e dos resultados do questionário aplicado com as consumidoras, cada indagação com suas respectivas análises. O terceiro e último capítulo é o destinado às considerações finais, onde foram respondidas as questões anteriormente abordadas, a corroboração ou não das hipóteses e se os objetivos estabelecidos propostos foram alcançados.

1 HISTÓRIA E CONCEITO DE MARKETING

Criado no final da II Guerra Mundial (1945), o termo marketing surge pela primeira vez nos Estados Unidos em decorrência do pós-guerra, revelando os novos processos tecnológicos para a sociedade de consumidores, que passou a ser mais exigente com a qualidade e o aproveitamento dos produtos e serviços oferecidos pelo mercado. Portanto, as organizações tiveram que repensar como conhecer melhor o seu cliente e como suprir suas reais necessidades, e o que eles realmente buscavam em seus produtos e serviços.

Segundo Kotler (2000), o marketing tem como tarefas principais a criação, a promoção e o fornecimento de bens e serviços aos clientes, podendo eles serem pessoas físicas ou jurídicas. O marketing e seus profissionais, envolvem-se nas atividades de bens, de serviços, de eventos e de pessoas, de propriedades, organizações, ideias e lugares.

De acordo com Kotler (1998): “O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.”(KOTLER, 1998, p. 37).

De acordo com os autores Churchill e Peter e Kotler:

Marketing é o processo de executar e planejar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (CHURCHILL. e PETER, 2000, p. 4). Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (Administração de Marketing, 2002, p. 30).

De acordo com Maso (2010), a função básica do marketing é identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam atendê-los. Desta forma, o marketing deve ter como função determinar os mercados alvo que a organização pode atender adequadamente, fazendo o planejamento de novos produtos, serviços ou programas que possam satisfazer as necessidades de consumo. Buscando também, que os colaboradores da organização pensem em como melhor servir os consumidores.

De acordo com AMA (2008): “Marketing é a atividade, conjunto de instituições

e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo. ” (AMA, 2008).

Sendo o marketing um processo, ou seja, ele passa por várias etapas dentro da empresa, para poder entender melhor as necessidades e desejos do consumidor, para conseqüentemente, vender mais. Assim temos um conjunto de técnicas coordenadas que permitem uma empresa conhecer o mercado presente e o potencial para determinado produto com a finalidade de maximizar o volume de vendas.

De acordo com Waterschoot (1992), o marketing deve ser tratado como um conceito composto, ou seja, abrangendo vários usos e significados. Essa ideia foi introduzida por Neil Borden, em 1953, tomando por base o trabalho executivo de James Culliton, ainda na década de 1940, que costumava caracterizar os profissionais de marketing como um misturador de ingredientes.

Para Culliton (1948, apud BORDEN, 1984, p.9), o marketing apresenta-se como um conjunto de variáveis que devem influenciar a maneira como o consumidor corresponde ao mercado, ou seja, um conjunto de atitudes que a empresa deve adotar para influenciar a procura do consumidor pelos seus produtos.

Essas variáveis, formam a expressão Composto de Marketing, que ganhou a conotação de uma mistura de ingredientes para se obter uma resposta do mercado (WATERSCHOOT, 1992). Diversos autores, como Kotler (2006) e Pires (1992), explicaram o Composto de Marketing por meio de uma lista de variáveis e das atividades a elas relacionadas.

Essas variáveis são denominadas por Kotler (2006) e Pires (1992), como variáveis controláveis de marketing, o que levou McCarthy (1960) a reafirmar o conceito estabelecido por Waterschoot (1992) de que o Composto de Marketing compreende o conjunto de decisões que uma empresa deve tomar tendo como base as variáveis controláveis, sempre com o objetivo de atingir seu público-alvo.

Com o objetivo de estabelecer meios de organização e de simplificação das decisões que a organização deve tomar, McCarthy (1960) dividiu as variáveis em quatro grupos, os conhecidos 4P's do marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça.

De acordo com Shapiro (1989), o marketing é composto de quatro elementos

básicos, aplicados como ferramentas para que o profissional do setor possa conduzir seu trabalho, constituído basicamente pelo produto ou pela política do produto, pela formação dos preços, pela comunicação (reunindo os elementos de maior destaque do produto para criar a propaganda) e pela distribuição. Os elementos do marketing são os seguintes, de acordo com McCarthy (1960):

- Produto, ou seja, tudo o que se refere aos bens ou serviços disponibilizados por uma empresa para seu mercado-alvo, tendo em vista a satisfação dos clientes;
- Preço, ou seja, a soma dos valores que os consumidores disponibilizam para trocar pelos benefícios de uso do bem ou do serviço;
- Praça, ou distribuição, que diz respeito aos canais por meio dos quais os produtos chegam aos consumidores, como pontos de vendas, por exemplo;
- Promoção, ou comunicação, utilizada para informar os potenciais consumidores sobre um determinado produto, influenciando sua opinião. Finalmente, as abordagens de Kotler, McCarthy e Shapiro vêm sendo úteis para a composição de uma disciplina de marketing e para a elaboração de estratégias integradas.

2 AS TRÊS FASES DO MARKETING NA VISÃO DE KOTLER

Ao longo dos anos a maneira de se fazer marketing passou por diversas mudanças significativas no mundo todo, e diversos profissionais da área viram a necessidade de exporem suas opiniões e análises sobre o assunto. E não diferente com o renomado professor de Marketing Internacional da Kellogg School of Management, e da Northwestern University, Philip Kotler. Ele que é considerado um dos “pais do marketing”, já que possui doutorado pelo MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts) e é um autor profícuo na área, de modo que os seus textos tornaram-se referências acadêmicas para o estudo de Marketing, sendo o principal inspirador e divulgador de conceitos de marketing estratégico, como ciclo de vida do produto, segmentação do mercado, posicionamento e aferição das atitudes de compra do consumidor.

Kotler foi quem criou as três definições de marketing que facilitaram os estudos na área: o Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0, cada um se passou em uma época diferente, como dizem os autores: Ao longo dos anos, o marketing evoluiu, passando por três fases, às quais chamamos de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Muitos profissionais de marketing de hoje continuam praticando Marketing 1.0, alguns praticam o Marketing 2.0 e outros ainda estão entrando na terceira fase, o Marketing 3.0. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.3)

A Evolução do Marketing:

- Análise Marketing 1.0: Centrado no Produto
- Marketing 2.0: Voltado para o Consumidor
- Marketing 3.0: Voltado para os Valores

A evolução do Marketing- Fonte: Adaptado de KOTLER (2010). Temos então, o surgimento da primeira fase do marketing, criado em meados dos anos 60, 70, o que foi para Kotler, o Marketing 1.0, cujo foco estava apenas no produto, evidenciando apenas os aspectos tangíveis, ou seja, o que fosse estabelecido ao consumidor seria

bom o suficiente e não haveria indagações sobre isso. De acordo com o autor: Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 3)

Sendo uma época em que, os anúncios tinham o foco em apenas evidenciar os produtos, que deviam ser vendidos de qualquer forma, ou seja, a preocupação do Marketing dessa fase era exclusivamente a de “vender”, sendo uma maneira de venda racional, no qual, as empresas convenciam os consumidores de que seus produtos eram os melhores para serem comprados, sem buscar se informar da necessidade ou desejo desses consumidores.

Algumas décadas se passaram, e então se iniciou nos anos 90, a Era da Informação, período este em que, as ações de marketing passaram a ser centradas no Marketing 2.0, colocando em evidência o consumidor e suas satisfações emocionais. Portanto, o profissional de marketing tinha como tarefa destacar o produto de alguma forma para conquistar o coração e mente do consumidor, já que ele estava exigente e buscava por produtos que suprissem suas necessidades e desejos. A esse respeito, Kotler et al. declaram que: Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 4)

Se no Marketing 1.0 tínhamos os produtos produzidos em alta escala e apenas sendo repassados ao consumidor, não havendo nenhuma indagação do mesmo, no período da Era da Informação o modo de pensar do consumidor passou a ser completamente diferente, já que ele passa a indagar e a se preocupar com a escolha do produto a ser comprado. As propagandas, então, buscavam divulgar os produtos de forma diferente, mostrando a sua eficiência e seus diferenciais, comparadas com as do concorrente, e criando também uma proximidade com o consumidor, além de deixar o lado emocional mais aparente

A partir dos anos 2000, passamos a vivenciar a era do Marketing 3.0, voltado para os valores, pois, além de a empresa satisfazer o consumidor, é necessário satisfazer todos seus anseios, tornando importante incorporar ao produto emoção e não apenas funcionalidade e, assim, apelando para o espírito humano. Segundo Kotler (2010), em vez de tratar pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Ainda de acordo com Kotler et al.: Co-criação é um termo criado por C.K. Prahalad para descrever a nova abordagem à inovação. Prahalad e Krishnan, em A nova era da inovação, observaram as novas maneiras de criar produtos e experiência por meio da colaboração por empresas, consumidores, fornecedores e parceiros de canal interligados em uma rede de inovação. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.37)

Isso se aplica a uma nova era do marketing, que traz uma nova abordagem, na qual as empresas, além de se unirem aos consumidores, devem também unir-se aos fornecedores e parceiros, a fim de aproveitar melhor as oportunidades desse novo cenário da comunicação e do mercado, já que os consumidores não dependem mais das empresas, e sim as empresas dependem dos consumidores, esse que deve ter apenas experiências positivas com o produto comprado, para que então o pós-compra seja favorável, fazendo com que o consumidor se identifique com a marca e seus valores, continuando então sendo cliente da empresa.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um dos temas mais complexos da teoria de marketing. Para desvendar os pensamentos e análises dos indivíduos no processo de compra recebe contribuições de várias áreas, como psicologia (geral e social), sociologia, antropologia social e economia (Rocha & Christensen, 1999).

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Já a Associação Americana de Marketing define comportamento do consumidor como uma interação dinâmica entre aspectos afetivos e cognitivos, comportamento e ambiente, através dos quais os indivíduos realizam negociações em suas vidas. Em outras palavras, comportamento do consumidor envolve pensamentos e sentimentos que os indivíduos experimentam e suas ações no processo de consumo. Sendo assim, é um processo dinâmico que envolve interações e trocas.

O dinamismo do processo se dá devido às mudanças em que a sociedade atual está inserida. Desta forma, as estratégias para satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores também devem ser dinâmicas e susceptíveis a alterações ao longo do tempo. O ciclo do produto é muito curto, levando as empresas a um processo de inovação contínuo através de novos produtos, novas versões, novas marcas e novas estratégias (Peter & Olson, 2005).

Boone & Kurtz (2006) complementam essa visão levantando os principais fatores de influência do comportamento do consumidor, como descritos a seguir.

1. Cultural – são os valores, as crenças, as preferências e os gostos passados de geração a geração. Responsável por restringir, padronizar e definir a forma como os indivíduos devem buscar a satisfação de suas necessidades. O *marketing* deve entender, analisar e adequar suas estratégias à cultura, conhecendo suas diferenças regionais.
2. Social – representado pelo grupo que define normas de comportamento, ou seja, valores, atitudes e comportamentos que julgam apropriados. Influenciam membros e não membros, que gostariam de pertencer ao grupo. Diferenças de *status* (posição relativa de um indivíduo no grupo) e regras (comportamento esperado) também podem afetar o comportamento de compra. O *marketing* deve estudar quatro aspectos: influência do grupo sob um membro, referências do grupo (família, amigos, celebridades etc.), classe social e opinião dos líderes do grupo.
3. Familiar – é o grupo mais importante que possui comportamentos e regras próprias. A estrutura familiar vem mudando em seu tamanho e sua composição. A contribuição da renda das mulheres vem afetando tais

mudanças, podendo ocorrer alteração no decisor de compra. A família pode ser separada em quatro categorias para fins de estudo: regras autônomas (pessoas independentes), regras de dominância do marido, regras de dominância da esposa, e regras sintonizadas (compra de uma casa, por exemplo). É importante também observar a importância crescente das crianças e adolescentes como influenciadores na decisão de compra.

O estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina recente. Os primeiros manuais foram escritos na década de 60. Sua origem intelectual, contudo, é muito mais antiga. Thorstein Veblen, por exemplo, falou sobre exageros de consumo em 1889. Entretanto, apenas com o surgimento do conceito de marketing na década de 50, foi reconhecida a necessidade de estudar o comportamento do consumidor (MOWEN, MINOR, 2003, p.3).

O comportamento do consumidor é definido como o “estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (MOWEN, MINOR, 2003, p.3). O interesse em se compreender o consumidor advém do próprio princípio do marketing, “atividade humana direcionada a satisfazer necessidades e vontades por meio de processos de troca humanos” (KOTLER, KELLER, 2006, p.4). Ambos os objetivos do marketing – satisfazer necessidades e vontades do mercado-alvo e estudar o processo de troca entre duas partes interessadas – seguem o princípio de “soberania do consumidor” (MOWEN, MINOR, 2003, p.5), conceito cujo mote é posicionar o consumidor no centro dos esforços de marketing.

Pode-se definir um cliente como a pessoa que toma uma decisão de compra. Mas isso é muito restrito se levarmos em conta que essa decisão constantemente é tomada através de um processo de consulta e influência envolvendo diversas pessoas. O cliente por sua vez pode assumir várias formas, desde a pessoa que está efetuando a transação, bem como uma empresa, comprador, pagante, usuário, etc.

Portanto a definição mais ampla possível de “cliente”: é a pessoa com quem você está tratando no momento e a quem você está tentando ajudar. Cada

vez que um consumidor procura a sua empresa, ele chega com alguma expectativa. Pode ser a necessidade de um serviço, ou o interesse em um novo produto, mas de qualquer modo, ele tem uma expectativa que acompanha o interesse dele pela sua empresa. O que acontecer em seguida será uma experiência que vai determinar seu comportamento. Uma boa experiência vai fortalecer sua fidelidade e tendência de comprar novamente. Uma experiência ruim pode levá-lo para seus concorrentes. A capacidade de reconhecer esse processo e de geri-lo ativamente constitui a base da gestão de relacionamento com o cliente. (GREENBERG, 2001).

Segundo Kotler (1993), existe uma distinção útil entre necessidades, desejos e demandas. Nesta definição, necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica. Em outras palavras, trata-se da sobrevivência. As necessidades não são criadas pela sociedade ou pelo *marketing*, elas fazem parte da biologia e condições humanas. Ainda segundo ele, desejos são vontades para satisfações específicas das necessidades mais profundas. Assim, demandas são desejos de produtos específicos apoiada na habilidade e vontade de comprá-la.

Muitos autores buscaram definir as necessidades, os desejos e os motivos dos consumidores. Dentre eles devem ser destacados Maslow e o conceito de "Hierarquia das Necessidades", McClelland & Aldelfer.

A teoria de Maslow é conhecida como uma das mais importantes sobre motivação. Segundo ele, as necessidades humanas estão organizadas em patamares ou níveis em uma pirâmide, seguindo uma hierarquia. Dessa forma, somente após a satisfação do primeiro nível, poderá passar para o segundo e assim sucessivamente. Maslow explica o comportamento motivacional a partir das necessidades humanas. Entende-se que a motivação é o resultado dos estímulos que agem com força sobre os indivíduos, levando-os a ação.

O comportamento do consumidor e o processo de tomada de decisão são extremamente complexos, e envolvem um conjunto de motivos e caminhos variados para a busca da satisfação. O consumidor normalmente seleciona um motivo dominante, e um ou mais caminhos para a satisfação do mesmo. Da mesma forma, um segmento de mercado ou um grupo de consumidores com características semelhantes deverão buscar motivos e caminhos similares. O profissional de marketing deve estudar tais motivos e caminhos adotados pelos

consumidores, adaptando suas estratégias.

Rocha & Christensen salientam que “Muitas vezes, o indivíduo não expressa, porém, aqueles motivos que de fato o levaram a adquirir determinado bem. Diversos mecanismos psicológicos podem interferir neste processo. São eles a racionalização, a supressão e a repressão.” (Rocha & Christensen, 1999, p. 59).

Neste ponto, a análise ingressa no universo simbólico e no inconsciente, isto é, nas análises e reflexões feitas pelo consumidor e na forma como externa suas conclusões ou tomada de decisão. Na racionalização o indivíduo procura justificar uma determinada ação de forma que julga mais de acordo com os valores estabelecidos, mas que são diferentes dos reais motivos. O verdadeiro motivo foi suprimido, caso o indivíduo tenha consciência do mesmo; ou reprimido, onde o julgamento do inaceitável está no nível do inconsciente.

Outra definição importante no estudo do comportamento do consumidor é o hábito de consumo. De acordo com o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, hábito se define como disposição adquirida pela repetição freqüente de um ato.

A palavra hábito está constantemente correlacionada ao uso ou costume. No que diz respeito ao comportamento do consumidor, o hábito se apresenta pelo comportamento repetitivo e usual de consumo ou uso de um determinado produto ou serviço. Este hábito deve ser observado e compreendido a fim de que a oferta seja introduzida neste universo ou possa ser um fator modificador do mesmo.

Rocha & Christensen (1999) afirmam que o hábito faz parte do processo de aprendizagem. Trata-se de um processo de recepção de estímulos que desencadeiam respostas a fim de estabelecer um comportamento dentro de um determinado padrão. Os estímulos podem ser anúncios, produtos, embalagens, preços etc., e as respostas podem ser o conhecimento da marca, a preferência, e a compra propriamente dita.

Dessa forma, quanto mais forte o hábito, maior a probabilidade de que o indivíduo dê a mesma resposta em situações similares ou iguais. O hábito contrapõe o impulso, ou seja, acredita-se que a compra por impulso não exista, e seja um processo racional de hábito, que devido ao comportamento repetitivo não necessita da racionalização para a tomada de decisão. Sendo assim,

acredita-se que a fidelidade à marca ocorra decorrente do processo de aprendizagem, isto é, a aprendizagem se produz no uso do produto após a compra, e caso satisfeita a necessidade gera a repetição, levando à fidelização no médio prazo. Sendo assim, a lealdade à marca é um hábito formado e incorporado à vida do indivíduo.

4 O MARKETING HUMANIZADO

Uma empresa deve desenvolver estratégias para obter notoriedade no mercado e para criar ou consolidar a imagem da marca, oferecendo qualidade nos seus produtos ou serviços em conjunto com os fatores que influenciam no comportamento dos consumidores. “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”. (KOTLER et al., 2002, p.58)

Segundo Kotler e Armstrong (1998), fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais influenciam o comportamento do consumidor em relação a compra. Estes fatores estabelecem uma relação entre o produto e o consumidor e por isso se torna necessário que as empresas os reconheçam para utilizar as ferramentas de gestão da marca de forma estratégica. Para reconhecê-los a organização deve ouvir e conhecer as necessidades do seu público-alvo. A gestão da marca é também conhecida como branding, que é definida por Guimarães como: “O branding é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”. (GUIMALHÃES, 2003, p. 87)

No momento em que uma empresa investe em marketing, ela busca promover sua marca, pois estará expondo sua imagem para o mundo por meio da internet. O benefício de tal exposição irá depender da qualidade do serviço ou produto oferecido, dos preços cobrados, da interação entre a empresa e o consumidor e de muitos outros fatores.

A implementação do marketing humanizado, o 3.0, esse que está centrada no ser humano, aquele que se tornou pleno, de mente, coração e espírito, onde ele, um consumidor que além de buscar suprir suas necessidades, busca também por empresas/produtos/serviços que transpareçam valores e mostrem que estão preocupadas com o futuro e bem estar do ser humano e do mundo, e não apenas

preocupada em vender, tornando importante incorporar ao produto emoção, e não apenas funcionalidade, pode ser uma estratégia que traz sustentabilidade para o negócio online, pois serão criados laços entre empresa e cliente que serão conectados por valores e princípios.

O tema marketing humanizado tem recebido uma atenção maior nos últimos tempos, em função, principalmente, da forma como os avanços tecnológicos modificaram a comunicação, as relações humanas e o comportamento do consumidor (RUCHIGA; KNOLL, 2019). Conforme afirmam Covaleski e Costa (2014), entende-se como marca humanizada aquela que possui características semelhantes aos seres humanos, ou seja, aquela que pode errar, que é sociável, afetuosa, compreensiva, boa. Já Prestes et al (2016) definem humanização como sendo uma estratégia de marketing que ajuda as marcas a estabelecerem laços – e não apenas negócios - com o consumidor através da adaptação da sua comunicação no ambiente digital.

Segundo o autor Philip Kotler (2010), as empresas que se adequarem ao novo marketing estarão mais fortes e preparadas para sobreviverem no mercado, ele acredita que “O marketing é mais do que simplesmente vender “alguma coisa” existente. Na verdade ele começa bem antes da existência de um produto/serviço, evai muito além da sua venda”.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a humanização de uma marca é algo complexo, que se manifesta de diferentes formas por um conjunto de atributos, e por isso foram alterados mais de um elemento de um cenário para o outro.

Para Aktouf (1992, p. 23), “Este movimento em direção a ‘mais humanidade’ na empresa não é um ideal romântico, nem um ato de filantropia gratuita, nem uma utopia, mas uma necessidade”. Parece acertado afirmar que, no século que se inicia, as empresas serão julgadas por seus compromissos éticos, pelo foco nas pessoas (empregados, clientes, fornecedores, concorrentes e cidadãos em geral) e pelas relações responsáveis com o ambiente natural (VERGARA; BRANCO, 2001 p. 29). Em complemento a isso, atualmente a ética de uma empresa está sob maior escrutínio e há uma legislação mais rigorosa para proteger clientes e funcionários contra tratamentos abusivos (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 22).

Pode-se dizer que uma visão da natureza humana que ignora o poder das

emoções é lamentavelmente míope. Quando se trata de modelar as decisões e ações, o sentimento do ser humano conta, algumas vezes mais do que o próprio pensamento (GOLEMAN, 1996, p. 6). Nesse contexto, cabe enfatizar que o produto somente alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação às necessidades dos indivíduos. Ainda, Kotler (2000, p. 33) enfatiza que “o comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor”.

“O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0, complementa o marketing emocional com o marketing de espírito humano.” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 5)

Segundo Philip Kotler, estamos na era do Marketing 3.0, em que os consumidores não querem mais saber que o produto é bom por isso ou aquilo. Eles querem entender qual o compromisso das marcas na construção de um mundo melhor.

Uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa. (DRUCKER, 1993, p. 34).

Para uma melhor relação entre o consumidor e a empresa, o primeiro passo é estudar o mercado-alvo. Será necessário fazer uma análise das oportunidades para descobrir qual será o foco das ações de marketing da empresa. Essa análise do comportamento do consumidor, colabora na descrição e previsão da empresa em relação as escolhas do seu público atualmente e no futuro, de acordo com Ogden e Crescitelli (2007).

Em um mercado onde produtos são muito parecidos, composições e tecnologias mudam rapidamente e o número de concorrentes é crescente, o que diferencia cada oferta é a relação que o cliente tem com a marca. Assim, o grande desafio das empresas neste contexto é justamente fornecer experiências satisfatórias ao público-alvo e stakeholders que fiquem armazenadas em suas mentes e os façam reagir positivamente a produtos e serviços quando seu nome é

identificado. A natureza dessas experiências culmina em uma imagem que integra aspectos simbólicos e aspiracionais, gerando bons resultados corporativos.

Humanizar marcas significa agregar a uma identidade visual corporativa adjetivos humanos, qualidades, história, causas sociais, personalidade e através de tudo isso, interagir com seu mercado. Entretanto, é importante que com o passar do tempo essa identidade também acrescente posições que acompanham comportamentos contemporâneos, sejam sociais, ideológicos, políticos etc., que gerem projeções, identificações e reconhecimento do público-alvo. Caso isso não ocorra, a marca perde “agregados” para concorrentes que tenham mais sinergia as novas demandas.

“Pressupondo-se que um vínculo é a unidade mínima das relações comunicativas (e que se desenvolve como processo vivo, no espaço e no tempo), e, exatamente por isso, ele próprio necessita ser adequadamente alimentado” (apud, Baitello, 2001, p. 91)

O sentimento de pertença comunitário que se constitui por meio dos jogos projetivos e das simpatias promovidas pela sociedade midiática não é capaz de gerar ou fazer permanecer a sensação de pertencimento necessária para dotar de sentido as experiências comuns. No vazio da comunidade, as conexões se multiplicam, mas dessas conexões quase nunca surge o vínculo.” (CONTRERA: 2012,p.5)

Sendo assim, para que se estabeleça a comunicação entre indivíduo x marca é necessário que essa traga características humanas e para que a simpatia seja instaurada, o primeiro passo é conhecer bem o público-alvo: saber do que gostam, como passam seu tempo livre, quais as causas que se identificam.

Ainda nesta primeira dimensão, uma empresa não conseguirá atender bem seus clientes se internamente não estiver preparada/estruturada para isso. Contratar funcionários que tenham o mesmo perfil e dinamismo da instituição é essencial neste processo, além de incentivar, motivar e estimular essas pessoas a trabalharem direcionadas pela missão da empresa.

A fim, então, de construir esse lado mais humano e criar conexões com os consumidores, as marcas têm utilizado as características dos seres humanos, se diferenciando frente aos concorrentes. Isso tem sido aplicado principalmente através da comunicação nas mídias sociais que, de acordo com Costa (2014), é

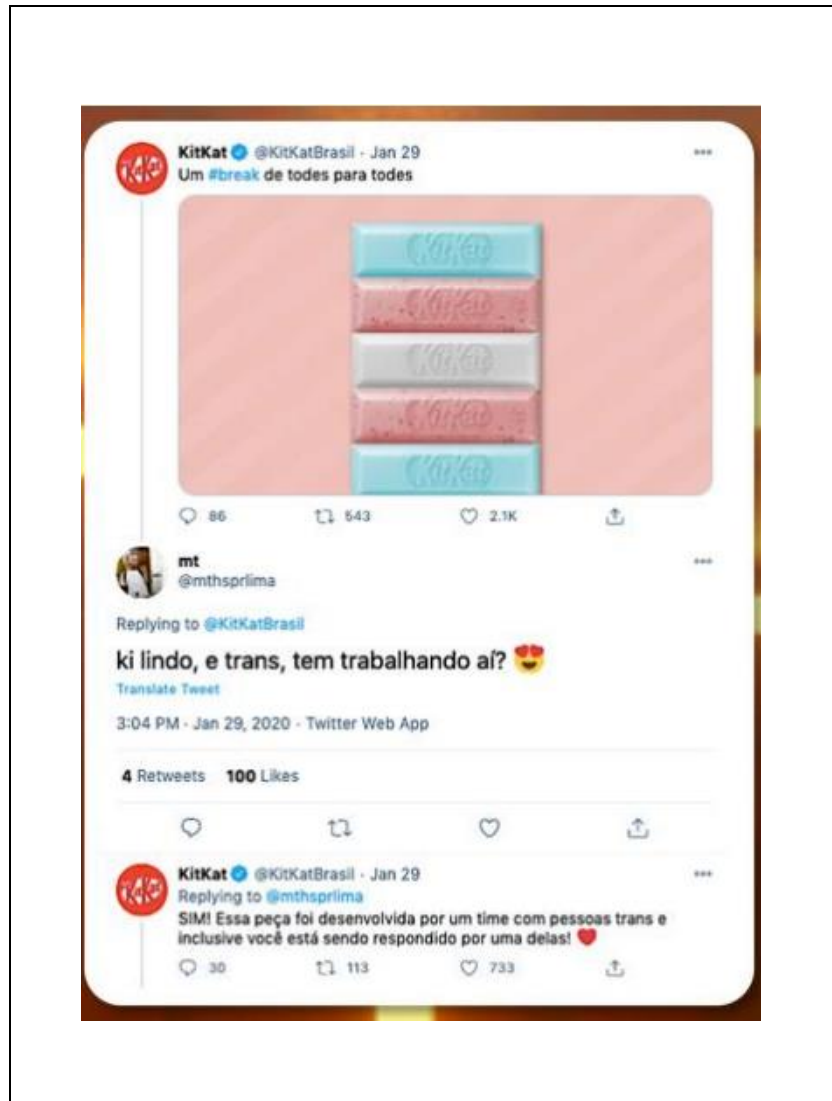
uma ferramenta que auxilia na percepção de humanização da empresa pelos usuários, uma vez que personifica a empresa no momento em que a insere em uma rede com pessoas, atuando da mesma maneira que elas. Segundo o relatório digital elaborado pela We Are Social (2021), o Brasil conta com 150 milhões de usuários ativos nas redes sociais, sendo esse número correspondente a mais de 70% da população. Entre essas redes, uma das que figuram entre as mais utilizadas pelos brasileiros é o Twitter, com 16 milhões de usuários (WE ARE SOCIAL, 2021), sendo também um dos canais utilizados pelas empresas como canal de humanização. Para dar destaque a essas marcas, no final de 2020, a rede divulgou o resultado da sua premiação anual de melhores tweets do ano, que tinha categorias como #CONEXÃO, #PROPÓSITO e #IMPACTO, tendo como vencedores Magazine Luiza (Figura 1) e Netflix (Figura 2) na primeira categoria, KitKat (Figura 3) na segunda categoria e Dove (Figura 4) na terceira categoria (TWITTER, 2022).

Figura 1 – Persona da Lu do Magalu divulgando na sua rede social vagas exclusivas para negros



Fonte: Twitter (2022)

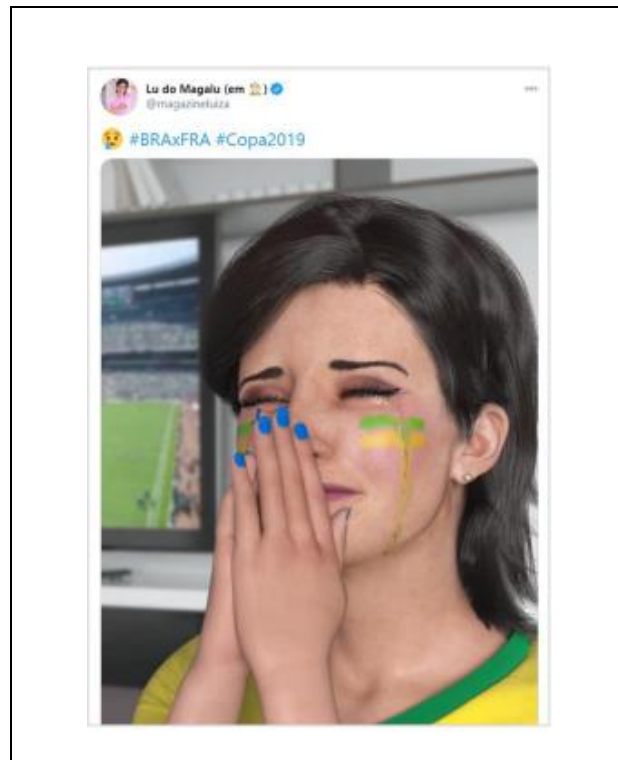
Figura 2 - KitKat reforçando seu posicionamento em relação a inclusão de transgêneros



Fonte: Twitter (2022).

Apesar de trabalharem com nichos e públicos diferentes, essas quatro marcas têm utilizado a humanização na sua estratégia de comunicação de marketing, criando uma personalidade para a sua marca, interagindo com os seus consumidores, dando dicas, tirando dúvidas e entrando nos mais diversos assuntos conversados na internet através da sua página. Além disso, elas sentem as dores dos clientes e se posicionam em assuntos delicados, como no tweet feito pela Lu do Magazine Luiza (Figura 5) quando o Brasil foi eliminado da Copa de 2019.

Figura 3 – Personificação: Lu do Magalu chorando após eliminação do Brasil da Copa de 2019



Fonte: Twitter (2022).

Assim, o entedimento do que é o marketing humanizado e como ele se aplica é de alta relevância, pois a aplicação dessa estratégia pode ajudar as marcas a melhorarem as relações com os seus clientes e marcas que criam relacionamentos tendem a ter mais sucesso - as relações unem as pessoas e relacionamentos fortes colaboram com a fidelização do cliente, o que, por consequência, aumenta a lucratividade da empresa (JENSEN; ZANINI, 2015).

5 MERCADO DA MODA FEMININA

Um dos setores do mercado que mais cresce é o de vestuários, principalmente o mercado de vestuário feminino - importante setor na sociedade e na economia, que atende a um público específico, mas em constante crescimento. Deve-se isso a seguinte causalidade: o poder aquisitivo da sociedade aumentou consideravelmente nos dias atuais, proporcionando as mulheres, principais consumidoras, sempre mais seletivas, vaidosas e preocupadas com a aparência e que ainda influenciam os homens na decisão de compra, alavancassem o setor.

Mas nem sempre foi assim, as mulheres dificilmente saíam de casa, tinham uma vida mais reservada e pouco social, poucas estudavam. Chegando ao século XX, elas começam a ganhar mais liberdade e a freqüentar com mais frequência lugares públicos. (SCHIMID, 2004).

As mulheres passam a assumir o papel de profissional e a ter grande força na economia. O tempo para cumprirem suas funções passou a ficar mais curto, assim elas precisavam achar uma nova oportunidade para manterem suas relações sociais. (POOCORN; MARIGOLD, 2000).

Segundo Coelho (2003), a ligação do mundo consciente e inconsciente que induzem a mulher a se posicionar à moda, faz com que as mulheres se motivem e compreendam a moda. A maneira como uma mulher se veste revela seu modo de estar e de sentir o mundo.

Os seres humanos vêm se comunicando de várias formas: verbalmente, pela escrita e, também, pela linguagem das roupas – uma importante forma de expressão do ser humano. (SCHIMID, 2004).

A moda é sempre destacada por seu caráter efêmero, e hoje em dia, sazonal. A partir do estudo e análise da moda de uma determinada época, é possível saber muito sobre costumes, hábitos, identidade e cultura. Lipovestky (apud Vieira, 2011) caracteriza a moda como um fenômeno social, e não apenas como algo ligado ao vestuário. É, portanto, uma forma específica de mudança social, independente de qual seja o seu objeto, marcada por um intervalo de tempo particularmente breve e ditado por mudanças que lhe permitem afetar diferentes esferas da vida coletiva.

A identidade cultural, como sistema que representa as relações entre indivíduos e grupos, envolve o compartilhamento de aspectos em comum, como a religião e língua. Nesse contexto a moda se posiciona como uma expressão coletiva,

de modo que uma sociedade ou um grupo social podem ter seus valores, hábitos, costumes e rupturas por ela transmitidos. Porém, associado a isso, a moda funciona como uma representação individual, pela qual as pessoas se expressam e ressaltam seus hábitos e gostos pessoais. Isto porque, no contexto da globalização atual, as identidades culturais assumem contornos mais fluídos, quase misturados, o que faz com que as pessoas busquem cada vez mais ressaltar a sua individualidade, garantindo a multiplicidade e diversidade característica do mercado da moda.

Quando analisado em particular, o mercado da moda no Brasil se apresenta como crescente e a indústria têxtil possui uma importante participação na economia do país. Em 2012, segundo o FGV Projetos (apud Portal Administradores, 2013), o nível de emprego formal na cadeia têxtil brasileira superou o valor de 1,7 milhão de postos de trabalho. Isto representa, em 2012, 3,7% do total de empregos formais ativos no país. Além disso, a pesquisa mostrou que os gastos anuais estimados das famílias brasileiras com os produtos da área têxtil, em 2012, representam cerca de 3,7% das despesas de consumo das famílias. Esse valor seria superior a gastos com medicamentos e eletrodomésticos, por exemplo.

5.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA – MODA FEMININA

Tendo em vista o crescimento do mercado de moda no Brasil e considerando-se a citada relevância desse ramo, faz-se importante a compreensão do comportamento de compra do consumidor, visando que as empresas possuam um desempenho mais assertivo e um marketing mais efetivo. O campo de estudo sobre o comportamento do consumidor é muito amplo e envolve “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos” (SOLOMOM, 2011, p.33).

Miranda e Arruda (2003) englobam na análise do comportamento do consumidor as decisões que ocorrem antes e depois da compra. Mothersbaugh et al(2007) consideram que o comportamento do consumidor envolve tanto o estudo das pessoas, grupos ou organizações, quanto do processo que eles utilizam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade. Conhecer como o consumidor se comporta é fundamental para

influenciar as suas decisões de comprar um produto. Parente (apud Costa, 2009) ressalta que as pessoas são influenciadas de diferentes formas ao exercerem seus papéis de consumidores e por isso podem desempenhar os papéis de comprador, usuário ou pagador durante o processo de compra.

O comprador pode ser definido como aquele que participa da busca e da compra do produto, valorizando aspectos como serviços, conveniência e a personalização do atendimento. O usuário, por sua vez, é quem consome ou utiliza o produto motivado pelo desempenho e benefícios que ele oferece. Por fim, o pagador leva em consideração o preço, facilidade de crédito e pagamento e é o responsável pelo pagamento da transação. Saber identificar esses diferentes papéis dos compradores e saber como abordá-los é fundamental.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 172) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”.

De acordo com os autores, os fatores culturais podem ser divididos em cultura, subcultura e classe social. A cultura é formada pela absorção de valores, percepções, preferências e comportamentos de instituições com que uma pessoa convive. As subculturas fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros, a exemplo das religiões. Por fim, as classes sociais são “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER; KELLER 2006, p. 176).

As diferentes classes sociais possuem preferências no que diz respeito à marcas, produtos e meios de comunicação e por isso, as empresas precisam saber adequar a sua linguagem e ajustar seu diálogo de acordo com a classe social que pretende alcançar. As decisões do comprador também são influenciadas por fatores sociais como grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência são aqueles que influenciam diretamente (de afinidade) ou indiretamente as atitudes ou comportamentos de um indivíduo. As pessoas são influenciadas pelos seus grupos de referência e pelos grupos aos quais não pertencem. Nesse aspecto, há grupos de aspiração, no qual se almeja pertencer e grupos que tem seus valores e comportamentos rejeitados (KOTLER; KELLER 2006).

A posição de uma pessoa em seu grupo pode ser definida com relação ao papel ou atividade desempenhada, e o status, que é a posição que essa pessoa exerce na sociedade, de acordo com seu prestígio e poder. Cada papel carrega um status e as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade. É por isso, por exemplo, que grandes empresários se preocupam em dirigir carros de marcas como Audi e BMW e portam canetas Mont Blanc.

O comportamento do consumidor é também influenciado pelos fatores pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. As empresas devem se preocupar em estabelecer uma conexão entre os produtos que vende e os estilos de vida e valores de seu público-alvo. Organizações que visam atrair os consumidores com base em seus valores acreditam que, apelando para o subconsciente das pessoas é possível influenciar o consciente, ou seja, seu comportamento de compra. É preciso, porém, buscar um maior entendimento do comportamento de compra do consumidor especificamente no ambiente online, tendo em vista o foco desse artigo.

O comportamento do consumidor também pode ser definido por Churchill e Peter (2007) como estudo dos pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e a influência que sobre eles determina mudanças. Segundo ele, o estudo do comportamento do consumidor na maioria das vezes se concentra no processo de compra deste e na variedade de forças que o modela.

Anteriormente a área de comportamento do consumidor era chamada de comportamento do comprador, segundo Solomon (2002) isto demonstrava a importância na interação entre consumidores e produtores do ato da compra. Para ele hoje os profissionais do Marketing já são perceptíveis quanto ao comportamento do consumidor que é contínuo, não se preocupam apenas no momento em que o consumidor entrega o dinheiro e recebe o produto ou serviço.

A troca, uma transação em que duas ou mais organizações ou pessoas dão e recebem algo de valor é uma parte inicial do Marketing. Embora a troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza todo o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. (SALOMON, 2002. p.23)

Desta forma torna-se fundamental conhecer os objetivos da mulher ao procurar tendências na moda de forma a ser cada vez mais elegante e bem vestida e também os fatores que as influenciam a comprar tanto e a serem o principal trampolim do setor. A satisfação da mulher consiste em refletir aquilo que é em seu interior (auto-imagem), através de suas roupas.

6 INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS

A criação da internet é tão importante no contexto histórico quanto a invenção da máquina a vapor, que possibilitou a criação das ferrovias que, por sua vez, determinou a reavaliação dos conceitos de tempo e espaço. Da mesma forma como a máquina a vapor foi a base para a Revolução Industrial, a internet representa a baseada Revolução da Informação, sendo responsável pela mudança da forma de produção, pelo desenvolvimento de novos meios de relações sociais e de grandes corporações no mundo todo. (DRUCKER, 2000).

Como exposto por Chleba (2000), vive-se atualmente na chamada Era da Informação, ou sociedade informacional, na qual a troca de informações determina a visão de mundo e os padrões existentes. Como toda nova tecnologia, a digital é responsável por mudar as relações entre os homens e o modo como as empresas negociam. Na situação atual, a maioria das relações perpassa pela Internet, seja para comunicação, negócios ou lazer. Por isso, as organizações necessitam cada vez mais aproveitar da tecnologia para criar diferenciais e valor para seus clientes.

De acordo com Turban et al. (2000), diversos são os benefícios que a internet vem trazendo para o marketing, entre eles os menores custos e a grande eficiência em distribuir mídias e informações para o mundo. A internet vem sendo um dos meios mais utilizados para a divulgação e marketing das empresas, o que representa novas oportunidades de gerar relacionamentos com potenciais clientes. Por meio das mídias sociais, presentes na internet, as pessoas são impactadas com mais facilidade pelas empresas, que criam ou reforçam a imagem da sua marca sem precisar de um ambiente físico para isso.

Os atrativos oferecidos pela internet vêm expandindo novos horizontes e proporcionando, gradativamente, que os grandes e pequenos negócios possam concorrer de igual para igual, valendo-se da democratização oferecida por esse meio

de comunicação (LIMEIRA, 2003). “O processo de troca na era da informação passou a ser iniciado e controlado pelo cliente. As empresas e seus representantes são mantidos a distância até que o cliente os convide a participar da troca de informações” (KOTLER, 2000, p.682).

Segundo Laudon e Laudon (2000), por meio das mídias sociais, o consumidor passa a ter mais acesso a informações e isso facilita a criação de opiniões sobre determinado produto e possibilita que sejam realizadas comparações com produtos semelhantes, além da maior comodidade proporcionada.

De acordo com Kotler (1998), o serviço online que permite a visualização do tamanho da audiência por empresas é um dos principais benefícios da internet. O marketing digital permite a apresentação de novos produtos ou serviços e campanhas promocionais de forma imediata, uma vez que a internet permite a mensuração de pesquisas, visitas e visualizações. Este autor, sustenta ainda que o marketing online apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. A primeira é a acessibilidade às empresas, pois elas podem enfrentar seus custos. A segunda é que não há limite real de espaço para propaganda, em contraste com outros meios como rádio, televisão e mídias impressas. A terceira vantagem é que o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio ou com o fax. A quarta vantagem é a rapidez e a privacidade das compras.

Já Yoon (2002) aponta que à confiança deveria ser dado peso substancial quando se trata de transações virtuais online, nas quais não se pode ter interação face-a-face vendedor comprador e, tampouco, visualizar-se a loja. Segundo o autor, os visitantes de um site são forçados a confiar inteiramente nas informações sobre produto fornecidas por ele.

As redes sociais na internet de acordo com Carvalho (2006), é que o primeiro passo para a criação do que temos hoje como redes sociais foi dado em 1985, quando a AOL (America Online) desenvolveu ferramentas para que os usuários criassem seus perfis virtuais, criando comunidades para trocar informações e fóruns de discussões sobre todo tipo de assunto. Depois disso, a AOL criou um sistema de mensagens instantâneas, que se tornou o primeiro chat e sendo a base para as redes sociais existentes atualmente. Operando em diversos níveis, as redes sociais se tornaram importante meio de interação entre grupos específicos, permitindo que

pessoas com interesses comuns possam desenvolver suas atividades.

“Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24). A abordagem de rede é importante porque enfatiza as conexões entre os indivíduos no ciberespaço (Garton, Haythornthwaite e Wellman, 1997, p. 1). Trata-se, assim, de uma abordagem focada na estrutura social, na qual “os indivíduos não podem ser estudados independentemente de suas relações com os outros, nem podem as díades ser isoladas de suas estruturas afiliadas”. (Degenne e Forsé, 1999, p. 3).

De acordo com Recuero (2009), uma rede social é um conjunto de dois elementos: atores, representados por pessoas, instituições ou grupos; e suas conexões, formadas por interações ou laços sociais. Os atores são pessoas envolvidas que atuam de forma a moldar as estruturas sociais pela interação e constituição de laços sociais. Quando se trabalha com redes sociais na Internet, os atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada, uma vez que devido ao distanciamento entre os envolvidos na interação social, eles não são imediatamente discerníveis.

“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, 2009, p.111). O marketing digital possibilita um envolvimento interativo da empresa com o consumidor e existe como consequência os efeitos de rede, onde o cliente tem uma maior condição de contribuir para melhorar ou piorar a imagem de uma empresa.

Juntamente com o avanço e popularização da Internet, as mídias sociais ganharam poder, maior proporção de alcance e estão associadas com a produção de conteúdo que pode ser digitalmente publicado de forma livre, aberta e para muitas pessoas. “As mídias sociais são tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, insights, experiências, perspectivas e multimídia. Ouseja, em outras palavras, Social Media consiste nos conteúdos gerados por redes sociais” (GABRIEL, 2009, p. 20).

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. As mídias sociais podem ser classificadas como ferramentas de comunicação, a exemplo dos Blogs e Facebook, ou de multimídia, que possuem como função principal o compartilhamento de fotos, vídeos, arquivos em música. Fazem parte desse grupo o YouTube, Instagram, Vimeo, Flickr, entre outros.

Para Perez e Bairon (2002), as novas mídias tem um valor primordial a curto prazo, principalmente a nível de marketing, pois elas permitem uma enorme inovação tecnológica e diferenciação frente ao mercado e seus concorrentes. Como dito por eles, uma empresa que se destaca como pioneira na utilização de novas mídias no meio digital, com certeza sai a frente no processo de comunicação, pois por esse material ser interativo, ele possibilita um maior entrosamento do consumidor com o produto ou serviço.

O aumento da participação e engajamento das pessoas nas mídias sociais possibilitou às empresas a exploração de novas modalidades de comunicação. Entre elas, o Facebook vem se destacando no que diz respeito ao seu potencial profissional. Vale ressaltar que até Julho de 2011 já existiam cerca de 2,5 milhões de sites de todo o mundo integrados à rede, o que destaca a importância do Facebook como um mecanismo de comunicação tanto para usuários quanto para as firmas, como trazido pelos autores. Outro dado importante é que cerca de 60% dos anúncios de publicidade feito nesta mídia social são de pequenas e médias empresas, o que mostra como muitas organizações, sem depender do seu porte, já estão se preocupando em utilizar o Facebook como ferramenta de marketing e canal de comunicação (Zauner et al, 2012).

A necessidade do homem em compartilhar conhecimento, ideias e ideais, criar laços sempre existiu na história da humanidade. Atualmente bem mais, com a popularização da internet e as novas formas e ferramentas de comunicação. Para Raquel Recuero (2009), as ferramentas computacionais evoluíram para serem espaços conversacionais importantes.

Boyd e Ellison (2007) definiram sites de redes sociais como sistemas que permitem a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal, a interação através de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator.

Recuero (2009) também defende que uma das diferenças entre os sites de redes sociais e outras maneiras de comunicação mediada pelo computador, como os fotologs e weblogs, é a maneira como é permitida a visualização e articulação, e a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço offline, uma vez que possuem mecanismos de individualização (construção do eu) e mostram as redes sociais de cada ator de forma pública para que interações sejam construídas.

7 O PODER DA INFLUÊNCIA NA ERA DIGITAL

O marketing digital surgiu como um meio de ações para viabilizar de forma mais segmentada os métodos de comunicação, onde através da internet, conquista-se, novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços, criando oportunidades para a conquista de mais clientes, assim como aumentar a rede de relacionamentos (SEGURA, 2009).

A comunicação do marketing digital possibilita estratégias ágeis, utilizando plataformas e redes sociais. Kotler (2017) denota que em nível macro, a estrutura de poder está migrando da hegemonia para multilateral e em nível micro, as pessoas estão adotando a inclusão social, sendo um dos fatores causados pelo impacto das redes sociais no mundo. O termo Inbound Marketing nomeia uma metodologia de marketing integrado, que busca captar o cliente de maneira não invasiva ou interruptiva. Funciona como um funil de venda, onde as ferramentas de marketing digital têm como objetivo atrair um leitor ou um espectador estranho à marca, transformando-o em visitante e convertendo-o em lead². Com isso, aproxima-se desse lead para que ele se torne um cliente, encantando e fazendo dele um promotor da marca. (CRUZ; RIBEIRO, 2016)

"Criar marcas que se comportem como pessoas — acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas". Kotler (2017, p.133).

Quando uma mulher com cabelo crespo, por exemplo, procura uma linha de cuidados para o seu cabelo, e segue um conselho de alguma figura pública para usar determinada linha, entende-se que a pessoa se identificou devido ao

estereótipo/perfil, conseqüentemente reproduzem-se modos da pessoa que admiramos e seguimos. Uma vez que, de acordo com Kotler (2017, p.423), “os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros”.

Para uma influência dar certo é necessário cativar e dar exemplo para os indivíduos envolvidos. Segundo Allen (2017, p.19) a influência “faz com que outras pessoas mudem seus pensamentos, sentimentos, desejos e comportamento”. Para Solis e Webber (2012) “a influência é definida como o ato, poder ou capacidade de causar um efeito de maneira indireta ou intangível”.

Um dos fatores que contribui para a influência é o cérebro, Hill (2012, p.31) afirma “para que haja comunicação e influência é preciso harmonizar os lados opostos do cérebro, a razão e a emoção sendo ao mesmo tempo racional e emocional”. Dessa forma o influenciador precisa analisar a maneira de se comunicar, para que proporcione uma melhor compreensão do que se está sendo dialogado, unindo sempre a razão com a emoção.

Compreender a si e o outro é a solução para desenvolver conversas saudáveis. Entender que todas as pessoas são diferentes das outras é muito importante, e aliado a essas diferenças a um valor único. Se todos possuíssem a mesma opinião como seria? O influenciador não precisa convencer por meio lógico ou forçar. A influência vem através da percepção de que as pessoas não precisam ser como todos em pensamentos e posição. Mas pelo exemplo e aceitação de como o indivíduo é. “Quem é influenciado pelo outro é levado a agir de determinada maneira por vontade própria - seja por admiração ou por simplesmente gostar do outro” (HILL, 2012, p.74).

A exemplo do movimento de empoderamento feminino, um assunto que vem sendo discutido na atualidade. Este consiste no conhecimento coletivo, manifestada por ações para fortificar as mulheres e potencializar a igualdade de gênero. E grandes representantes servem de influência para as demais mulheres. Kotler (2017, p.604) afirma que “a influência das mulheres em casa e no trabalho está crescendo. Como coletoras de informações, compradoras holísticas e gerentes do lar, as mulheres são fundamentais para a conquista de participação [...]”. E com esse crescimento marcas como Unilever, Votoratim, Avon entre outras, vem investindo nesse público devido ao grande crescimento (GOMES, 2017).

Para a influência dar certo, não precisa manobrar, corrupção para as pessoas

fazerem o que a outra quer. Inclusive Hill (2012, p.20) ressalta que “influenciar é diferente de manipular e persuadir”. Mas o exemplo é a palavra principal, atraindo o indivíduo a gostar de você e confiar no seu ponto de vista, atraídos por um sentimento otimista. No mundo cada vez mais conectado a utilização da influência vem sendo importante para quem quer alavancar seus interesses.

Além do poder de influência, as marcas utilizam o storytelling como forma integrada de humanização do branding. De forma geral é possível definir storytelling como um termo que está relacionado com uma narrativa e a capacidade de contar histórias relevantes, basicamente se refere a um contador de histórias. Antônio Núñez (2008) define storytelling como uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequencia de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções.

Para Castro (2013), story refere-se a uma história, fato ou ocorrido, enquanto telling tem por significado o aspecto de reproduzir, contar ou transmitir estas histórias através de imagens ou outros recursos que ajudem a manter o interesse dos espectadores. Deve haver uma conexão e sequencia lógica entre as ideias/feitos que compõe a narrativa para que desta forma a história não se dilua em um mar de informações se apelo emocional ou capacidade de transmitir sua mensagem.

O Storytelling é uma ótima forma de compartilhar conhecimento. E essa arte de contar histórias aproxima as pessoas da empresa, podendo ser muito bem aplicada para vender produtos, serviços ou ideias, uma vez que ao apresentar algo através de uma narrativa, conseguimos nos comunicar de forma mais pessoal e apelativa para com o público-alvo. Segundo Domingos (2009), é possível definir o storytelling como uma negociação constante entre o que é apresentado dentro da narrativa e o leitor/ouvinte.

O trecho abaixo ajuda a definir e exemplificar a proposta dos recursos narrativos aplicados:

Narrar-se é criar a ilusão no narrador de que o mesmo se tornou uma personagem protagonista arquetípica, em geral eufórica, do texto, então, narrado. Como não há narrativa que não seja seleção de fatos vividos por personagens em um determinado tempo e espaço, o ato de narrar é inevitavelmente um ato de deslocamento e de negociações entre a consciência e a inconsciência, gerando significadas formas de ser e estar do mundo. É uma forma de se mostrar e esconder-se, ao mesmo tempo. É o ponto de vista que determina a sequencialidade das ações narradas em que o narrador seleciona da vida o que ele deseja narrar. Portanto, não há jamais na narrativa um eu puro; ele sempre será um ser humano que traz em si não

só os primórdios de sua existência, como os adaptam às novas maneiras de narrar a vida (DOMINGOS, 2009, p.8).

Para desenvolver-se um bom storytelling é preciso estar atento a uma série de condições que, quando implementadas, ajudam a formar uma história fluída, instigante e coerente. O primeiro fator fundamental dentro de uma narrativa é o cenário. Uma boa ambientação ajuda o ouvinte/leitor a melhor se situar na história. Permite a ele imaginar e conectar-se com o local ou mundo no qual a narrativa se passa.

O segundo aspecto importante dentro de uma história é o seu protagonista. Este pode ser um personagem real, um ser fictício ou até mesmo o próprio leitor. Um bom protagonista é fundamental para que a história gere empatia e identificação. Sendo muitas vezes os elementos principais da trama, bons personagens são os principais responsáveis pelo sucesso da narrativa uma vez que uma figura que ajude a aproximar o leitor/ouvinte da história, seja por semelhança ou admiração, reforça o apelo emocional e marcante do storytelling. Por fim, uma boa história depende de um bom roteiro.

Este torna possível o bom andamento da narrativa, respeitando e criando uma coerência entre espaço tempo que ajuda o leitor/narrador a acompanhar e entender o andamento da história. Sem um bom script ou linha de tempo narrativa, uma história pode ficar confusa ou sem sentido, falhando em comunicar-se com seu público-alvo.

8 ANÁLISE EMPÍRICA : COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA DE MODA FEMININA DE LOJAS VIRTUAIS EM RELAÇÃO AOS ASPECTOS DO MARKETING HUMANIZADO.

Esta pesquisa foi realizada no período Setembro de 2021 a Maio de 2022. Inicialmente fez-se uma pesquisa para definição da segmentação do público a ser estudado, foi identificado através do estudo do Blog da Compre&Confie, uma organização que monitora vendas reais de mais de 80% do varejo digital brasileiro, que as compras online realizadas por mulheres movimentaram R\$ 1,5 bilhão no Brasil, em 2020. De acordo com a Compre&Confie foi identificado que as mulheres

que mais compram na internet tem entre 36 e 50 anos, ou seja são responsáveis por 35,9% dos pedidos realizados em todo país. Em seguida, estão as de 26 a 35 anos (32,8%) e, em terceiro lugar, as que têm 25 anos ou menos (17,3%). Segundo o estudo também foi identificado que a região nordeste apresentou crescimento expressivo no consumo e na oferta de produtos periodicamente.

Figura 4 – Pesquisa do perfil feminino nas vendas online



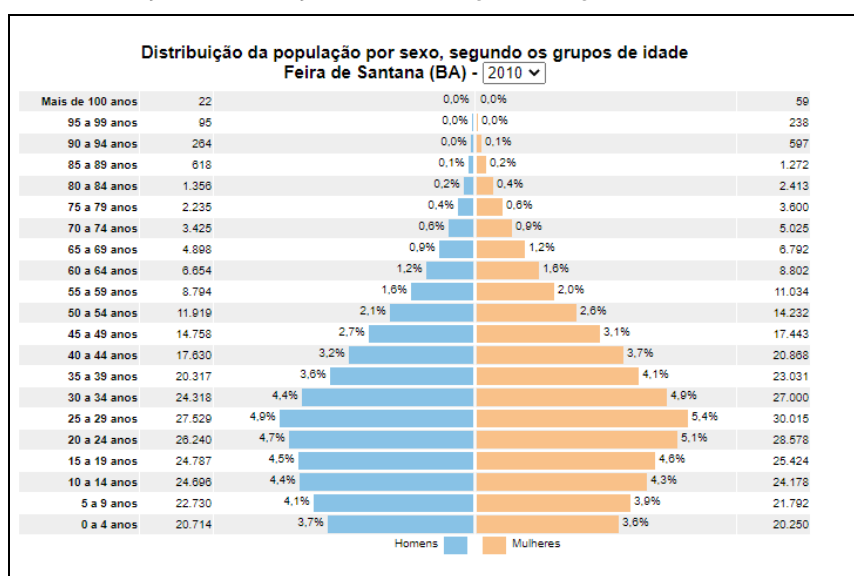
FONTE: BLOG COMPRE&CONFIE (2020)

Logo, para representar a região Nordeste no presente estudo, foi escolhida a cidade de Feira de Santana, que é a segunda maior cidade da Bahia, conforme dados do IBGE (2018) com 624.107 habitantes. A cidade é tipicamente comercial e também uma das maiores economias do país, além disso o interesse por esse município decorre do caráter pessoal, sendo este o local de residência da pesquisadora. Partindo do princípio de público aspirante para compras online no ramo da moda apresentado, observa-se que são mulheres com a faixa etária de 35 anos ou menos, ou seja, é um público que consome, mas ainda está em ascensão. Dessa forma, para compreender se o marketing humanizado tem potencial como estratégia de comunicação sobre as consumidoras de Feira de Santana, foi

escolhido o perfil em crescimento de consumo, mulheres de 15 a 34 anos.

De acordo com o Censo (2010), o último realizado, Feira de Santana tem cerca de 111.017 mulheres de 15 a 34 anos. Para definirmos a amostra desse universo, foi definido uma margem de 6% e um nível de confiança de 90%. Assim, a quantidade mínima para a pesquisa foi um público de 189 mulheres.

Figura 5 – Gráfico de distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade Feira de Santana (BA)

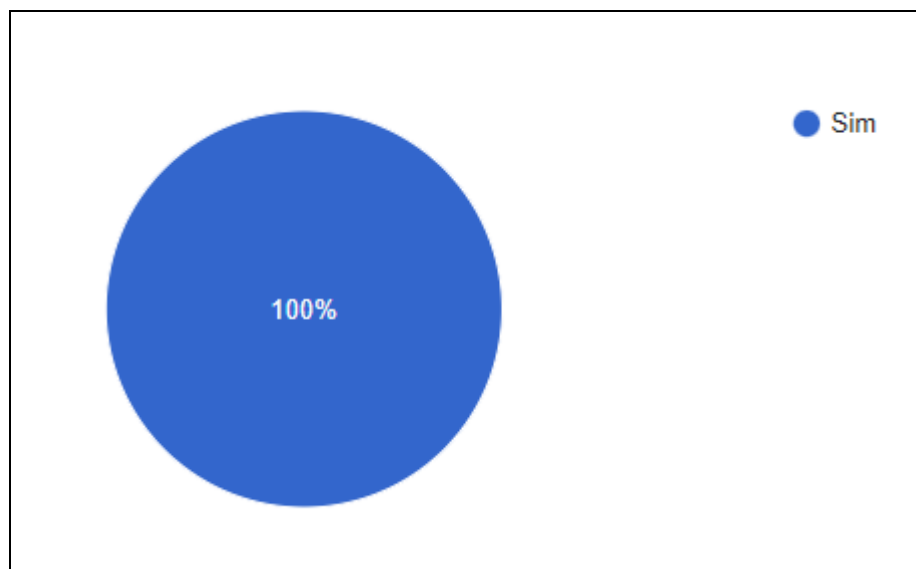


FONTE: IBGE – CENSO (2010)

Para realização do estudo foi elaborado um questionário quali-quantitativo, com perguntas objetivas e subjetivas, onde as participantes foram expostas a cenários do aspecto estudado, conforme a metodologia Survey, acrescentamos a questão norteadora apresentada no Foto 1, com objetivo de garantir que as respondentes tinham o perfil do segmento sociodemográfico desejado.

Esta pesquisa foi feita através no Google Forms¹, e as questões posteriores buscaram analisar o comportamento das consumidoras segmentadas. Além disso, também foi utilizado como estratégia para aumentar a participação, o sorteio de 1 vale pix de 30 reais para aqueles que desejassem informar seu contato. O questionário foi divulgado em redes sociais, e enviado a perfis de forma aleatória para garantir uma distribuição heterogênea, foi enviada e compartilhadas por lista de transmissão e grupos do whatsapp, a série de perguntas ficaram ativas no período de 06 de maio de 2022 a 16 de maio de 2022, data a qual atingimos a amostra de 190 respondentes.

Gráfico 1 – Pertencentes a público estudado – Questionário. 2022

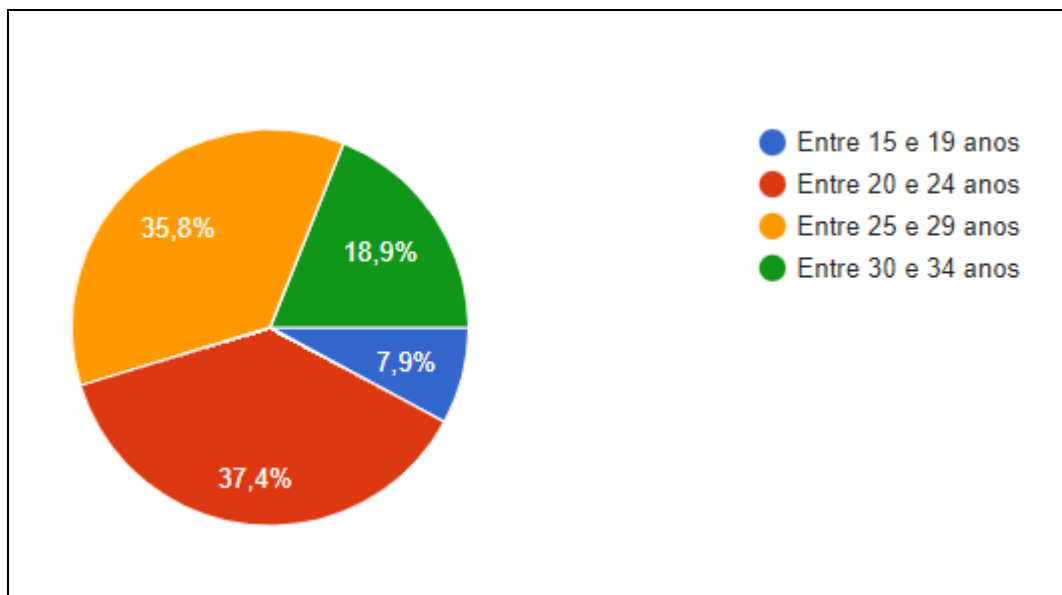


Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2022)

Com intuito de garantir que as respondentes tinham o perfil desejado para o estudo fizemos a seguinte pergunta: Oi, estou estudando um segmento específico, você se identifica com o sexo feminino, tem entre 15 a 34 anos e compra roupas em lojas virtuais de moda feminina? (Se sim, vamos prosseguir, se não sugiro que você envie esse questionário para amigas que tenham esse perfil, agradeço muito sua colaboração!). Dessa forma, conclui-se que 100% das entrevistadas tem as características sociodemográficas desejadas.

Para identificar a distribuição heterogênea, e verificar qual intervalo de idade dos dados obtidos na pesquisa inserimos a seguinte questão foi questionada a faixa etária dessas mulheres.

Gráfico 2 – Idade das respondentes – Questionário. 2022

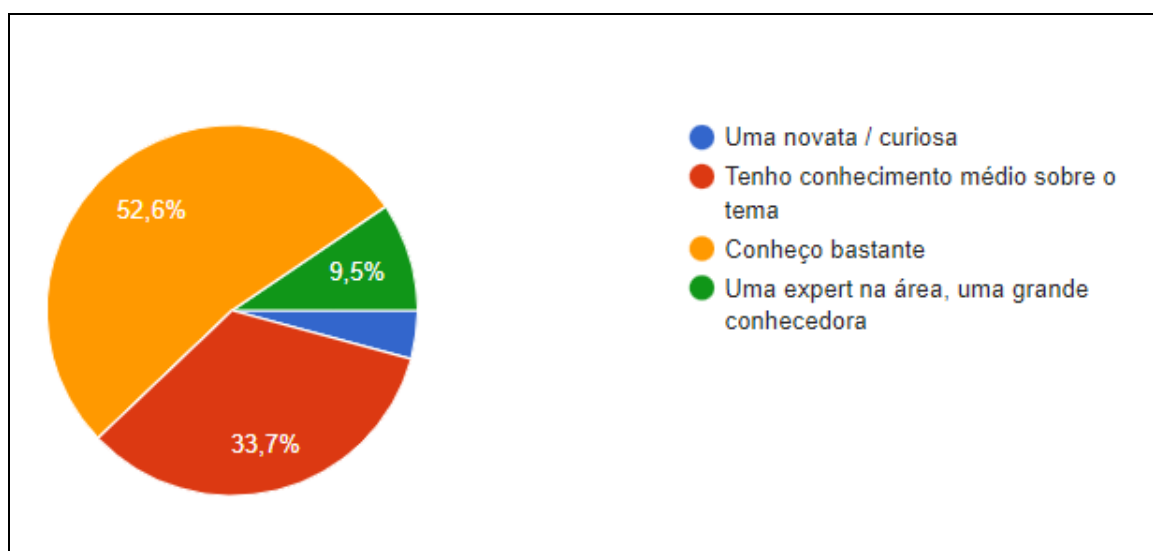


Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2022)

Observa-se que a maior parte das mulheres dispostas a responder a pesquisa tem entre 20 e 24 anos. A segunda maior parte tem entre 25 e 29 anos. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) os jovens são os responsáveis por definir as tendências, já que são consumidores que demandam tudo instantaneamente. Obteve-se em menos quantidade respondentes de 15 a 19 anos. Isso pode ocorrer devido ao grupo de 15 a 19 anos, mesmo sendo jovens ainda não ter uma independência financeira para realizar muitas compras virtualmente. Enquanto as jovens adultas tem um maior poder aquisitivo.

A fim de entender o conhecimento e habilidade para com a internet das entrevistadas, foi questionada a habilidade de cada respondentes com essa ferramenta, em conformidade ao gráfico abaixo:

Gráfico 3 – Conhecimento da Internet – Questionário. 2022

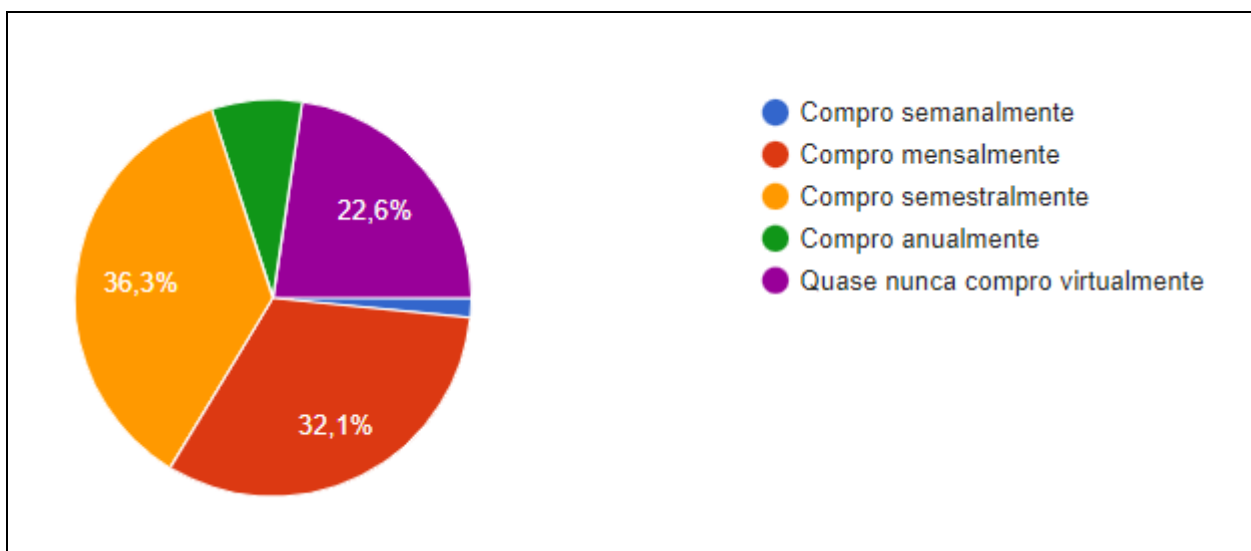


Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2022)

A grande maioria se considera bastante conhecedora da internet, seguidamente de respondentes que consideram ter conhecimento médio sobre a ferramenta, seguido de expert na área. Podemos inferir que o nicho participante da pesquisa tem habilidade na utilização de plataformas e redes sociais para compras de produtos e podem ter um olhar mais analítico, pesquisador e crítico em cada aquisição. O mundo vem mudando a cada dia, à medida que mais pessoas se conectam a internet todos os dias e paralelo a isso o comportamento do consumidor evolui mais rapidamente do que podemos mensurar afirma Solomon (2011).

Para analisar o processo de compra de roupas femininas na internet foi questionado para as consumidoras a frequência e periodicidade dessa ação. De acordo com o gráfico seguinte, pode-se notar os resultados:

Gráfico 4 – Frequência de compra – Questionário. 2022



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2022)

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) o comportamento do consumidor é o estudo de como as pessoas tomam a decisão de dispor de seus recursos disponíveis, como tempo, dinheiro e esforço. Abrangendo a análise de o que compram, por que compram, onde compram e com que frequência compram e utilizam o que compram, Partindo desse pressuposto, inserimos a pergunta de frequência de compra para identificar o período de compra das respondentes, 36% compram semestralmente, a maior parte dessas tem entre 25 e 29 anos. Já 32% das compradoras online de roupas femininas apostam nas compras mensais, essas também tem entre 25 e 29 anos. 1% compram virtualmente, para esse perfil mais compulsivo as respondentes tinham entre 20 e 24 anos. Enquanto, 22% das entrevistadas que quase nunca compram tinha entre 30 e 34 anos.

Notamos com os dados que as jovens compram mais compulsivamente, enquanto as jovens adultas tendem a estabelecer um padrão de compra mensal e semestral, mas também nota-se para esses grupos uma motivação ou preocupação maior com a moda e com necessidade de está com novas peças no guarda-roupa em um curto período de tempo. De acordo com Sheth, Mittal e

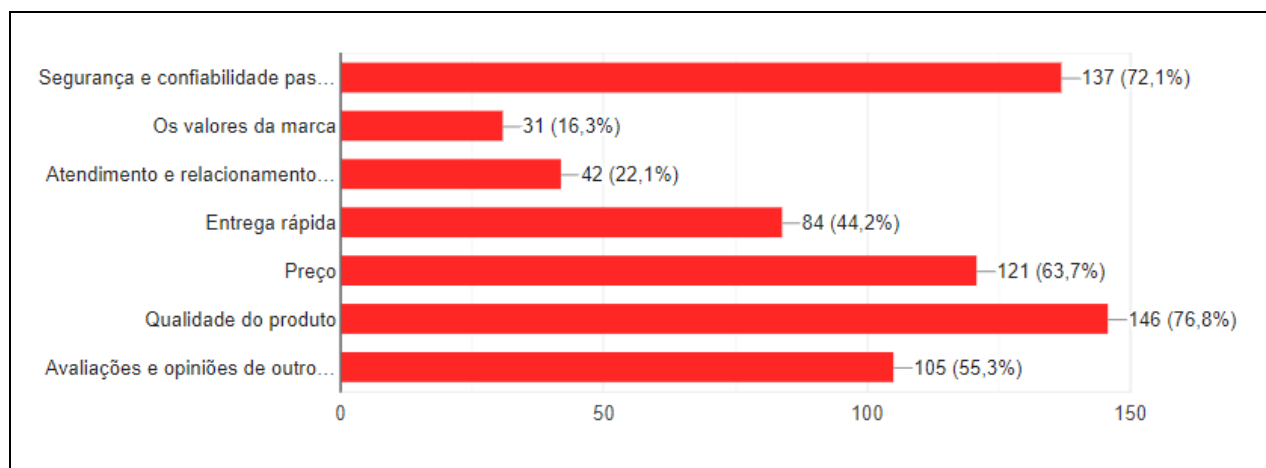
Newman (2001) a motivação é o que move o consumidor ao consumo. Solomon (2008) corrobora dizendo que entender a motivação é entender por que os consumidores fazem o que fazem. A motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor tenta reduzir ou eliminar a necessidade. Logo, a necessidade de status social, de identificação, de influência, de demonstrar individualidade pode ser o gatilho para compra assídua e padronizada das mulheres de 20 a 29 anos.

Em contrapartida as feirenses de 30 a 34 anos possuem um perfil mais cauteloso de compra no ramo da moda, o hábito e necessidade de compra para esse perfil é algo que ainda precisa ser estimulado, conforme Rocha & Christensen (1999) afirmam que o hábito faz parte do processo de aprendizagem. Trata-se de um processo de recepção de estímulos que desencadeiam respostas a fim de estabelecer um comportamento dentro de um determinado padrão. Os estímulos para compra podem ser anúncios, produtos, embalagens, preços.

Logo podemos verificar que as mulheres mais jovens podem está mais expostas ou dispostas a esses estímulos nas redes, o que resulta nessa compra mais constante. Já as mulheres com faixa etária de 30 a 34 anos podem ter outras prioridades de compras, ou até mesmo preferir de uma forma mais conservadora ir até a loja física para adquirir uma peça. Para Qazzafi (2020) e Kotler (1988) as variáveis que influenciam as decisões de compras são os fatores culturais: cultura, subcultura e classe social; fatores sociais: grupos de referências, família e papéis sociais; fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade; e fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

A fim de analisar as 4 variáveis mais importantes na decisão de compra no nicho estudado foi investigado quais as principais preocupações dessas mulheres ao realizarem compras na internet, e captou-se os seguintes dados:

Gráfico 5 – Principais preocupações com compras na Internet – Questionário. 2022



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2022)

Para as consumidoras feirenses, as 4 principais preocupações ao adquirir um produto são a “Qualidade do produto”, resposta com concordância das 76,8% respondentes, seguida de “Segurança e confiabilidade passada pela empresa” com 72,1% de escolha, seguida da variável “Preço” com 63,7% das afirmativas e “Entrega rápida” com 44,2%.

Ao avaliar a variáveis que mais preocupam as consumidoras, podemos perceber que o ponto chave é a qualidade e preço do produto, com a variedade e disponibilidade de concorrentes no mundo virtual, as consumidoras tornam-se muito mais exigentes e criteriosas no quesito qualidade, associado ao preço.

A segurança e confiabilidade passada pela marca também é primordial para garantir compra efetiva das consumidoras virtuais de moda em Feira de Santana, conforme Yoon (2002) aponta, a confiança deveria ser dado peso substancial quando se trata de transações virtuais online, nas quais não se pode ter interação face-face vendedor comprador e, tampouco, visualizar-se a loja.

As atitudes do consumidor em relação às compras online geralmente são determinadas por dois fatores: a confiança e os benefícios percebidos (HOQUE et al., 2015). Portanto, a confiança e os benefícios percebidos são as conjecturas críticas do comportamento do consumidor em relação às compras online. Além

disso, a qualidade da informação, o atributo da mercadoria, a aparência da página eletrônica, a capacidade de transação, o pagamento, a segurança e privacidade, a entrega, a autoconsciência, o estado de espírito, o senso de tempo do consumidor e o atendimento ao cliente são fortemente preditivos da satisfação com as compras virtuais (RAHMAN et al., 2018).

O senso comum de buscar as dúvidas no navegador de pesquisa leva ao consumidor a utilizar esse meio para estabelecer confiança sobre a marca. Dessa forma, sugere-se a empresa virtual de moda a produzir conteúdo relevante para os clientes, para que seja facilmente encontrado na buscas da internet. Relacionamento também é a palavra-chave para todas as empresas que estão no ambiente online. São páginas, grupos, tudo para criar a sensação de proximidade, uma vez que a comunicação instantânea é um fenômeno muito forte. Nas palavras de Marques (2014, p. 73), ele faz a seguinte citação a qual há semelhança: “A empresa precisa deixar claro que está ali para dialogar com o público. Pois será dessa forma que o relacionamento será desenvolvido. É aí que entra a geração de conteúdo humanizado”.

De acordo com os atributos que também influenciam as consumidoras a procurar determinada loja, são “As avaliações e opiniões de outros clientes” , a “Entrega rápida” e o “Atendimento e relacionamento personalizado”. Podemos verificar que são inúmeros canais, fatores e variáveis que concretizam a jornada de compra das clientes de loja virtuais. O fator menos votado foi o “valores da marca” que aparentam ter influência sobre a compra de 42 mulheres, mas em geral não é fator decisório frente aos outros aspectos para esse público.

Afim de aprofundar mais sobre a percepção da consumidora sobre uma decisão: PRODUTO X ATENDIMENTO, foi indagado de forma subjetiva o seguinte:

Pergunta: Para você um produto bom, compensa um atendimento ruim? Por que?

Quadro 1– Respostas subjetivas sobre PRODUTO X ATENDIMENTO - Questionário. 2022.

Entrevistadas	Respostas
1	“Não! Muitas vezes, o produto não é tão bom assim, mas só pelo atendimento, eu compro.”
2	“Depende. Se só existir apenas um fornecedor, você não tem outro a quem recorrer. Porém o bom atendimento garante a comprar independentemente da qualidade do produto.”
3	“Não. O atendimento é o portfólio da loja e diz muito sobre os valores da empresa.”
4	“Não. O bom atendimento faz com quê eu compre mais vezes na loja independente da qualidade do produto, obvio, que sendo muito ruim não volto a comprar mas caso seja uma qualidade mediana o atendimento leva vantagem.”
5	“Não, temos uma grande oferta de quase tudo! e o produto em questão, pode ser facilmente substituído.”
6	“Depende. Se não tiver oferta competitiva de outro marca, infelizmente me contento com um atendimento ruim para ter o produto que quero.”
7	“Não. Bons produtos se acha em vários lugares, logo se o atendimento é ruim, prefiro procurar por um lugar onde eu encontre os dois, dado que a compra pela Internet é um processo que pode ser demorado e vai além daquele momento em que você paga. É melhor se assegurar de que o lugar onde se compra tem atendimento adequado pra evitar

	dor de cabeça.”
8	“Não! Um bom atendimento é a peça chave pra conclusão da compra. Não expor o preço, demorar pra responder mensagens... São pontos que me fazem desistir, mesmo gostando muito do produto.”
9	“Sim, pq no fim das contas, meu interesse é no produto de qualidade.”
10	“Não. Vejo que um complementa o outro. Mesmo o produto sendo bom, sendo o atendimento ruim não desejo comprar mais no mesmo local. Os dois tem grande valor no ato da compra”
11	“Sim, me importo mais com o produto.”
12	Não, compensa. Pois, o atendimento é um elemento essencial, sem ele o produto não se vende.

Fonte: Elaboração Própria (2022)

Contrapondo a questão anterior sobre preocupação principal de compra na internet, das 190 respostas, obteve-se um grande número de respostas afirmando que não compensa adquirir um produto de qualidade, havendo um atendimento ruim. Isso demonstra que as compradoras de lojas virtuais de roupas femininas de Feira de Santana se preocupam com a qualidade do produto em um primeiro momento, entretanto observa-se nas respostas que o aspecto de fidelização está associado ao bom atendimento, muitas respostas indicam que a oferta de produto sendo escassa pode ser um fator que vão fazê-las voltar a comprar em um lugar que foram mal atendidas, porém demonstram muito mais interesse e lealdade a marca ou loja que foram tratadas bem e de forma personalizada.

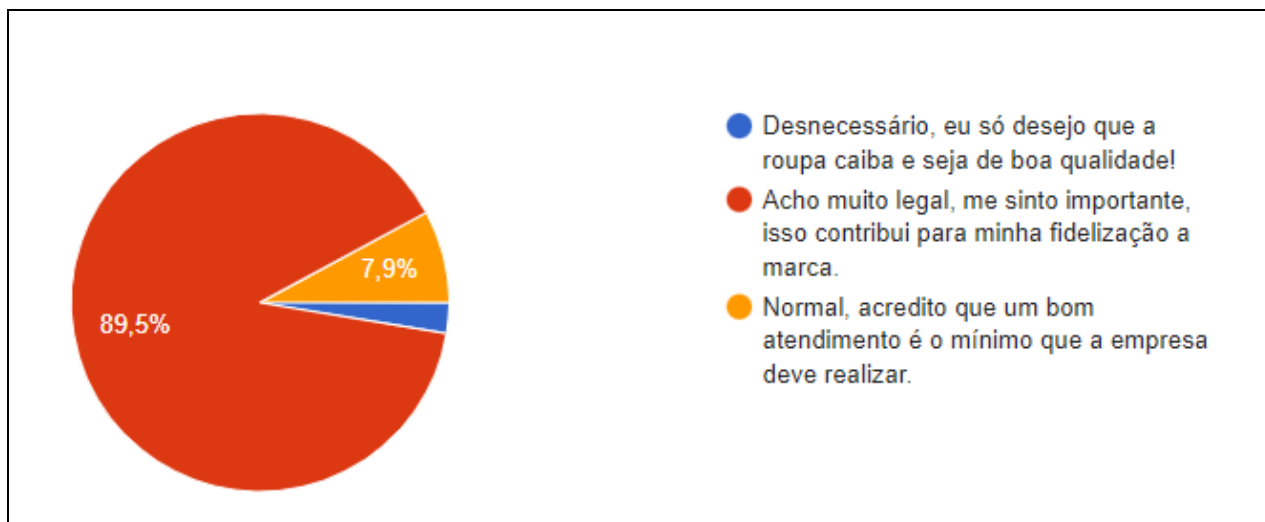
De acordo com uma entrevistada o atendimento ruim não compensa: “Não! Na condição de cliente, não preciso escolher apenas um, se posso ter os dois na concorrência.” Segundo CHURCHILL E PETER (2000), os clientes consideram várias lojas e marcas e comparam algumas características dos produtos. Buscam informações sobre o produto em diversas fontes, como propaganda e alguns amigos. A decisão habitual é aquela que ocorre com pouco envolvimento e sem nenhum esforço, de acordo com Levy e Weitz (2000) a fidelidade à marca e à loja é exemplo de decisão habitual. Por exemplo, se uma empresa tiver cultivado um bom relacionamento com seus consumidores, é menos provável que eles pensem ou procurem outro estabelecimento, CHURCHILL E PETER (2000).

A esse respeito, Kotler et al. declaram que: Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 4)

Já a respeito a valorização do atendimento dentro do marketing humanizado, podemos observar que é uma importante ferramenta para qualquer empresa. Se feito de modo satisfatório, pode gerar a fidelização dos clientes que poderão propagar a empresa sem que ela gaste com marketing. Afinal, lembrando “Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros.” (KOTLER, 2007, p. 5).

Para fazer com que as respondentes refletissem ferramenta simples da tendência de humanização no marketing, foi incluído a seguinte situação no questionário: “Você faz um pedido de roupa que em uma loja virtual e, na hora de recebê-la, percebe que a compra veio com uma com uma cartinha escrita à mão, personalizada com seu nome e te desejando que se sinta linda com aquele look. O que você acha?”

Gráfico 6 – Atendimento personalizado na entrega – Questionário. 2022



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2022)

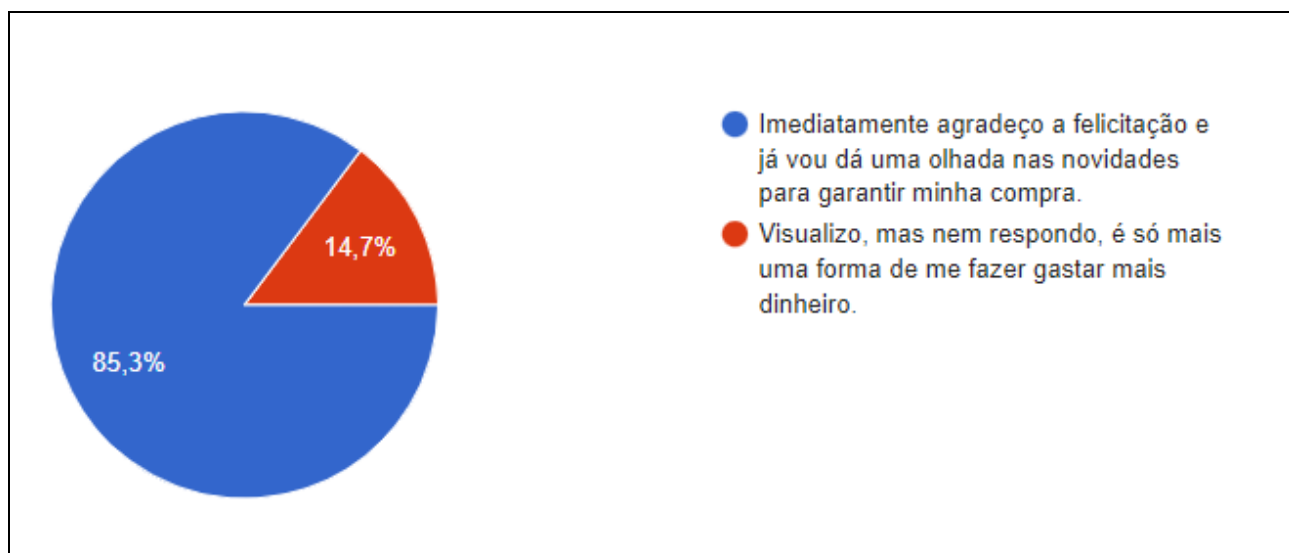
Cerca de 89,9% das entrevistadas afirmam que acham muito legal e se

sentem importantes e passam a fidelizar a marca quando fazem um pedido de roupa em uma loja virtual e recebem uma cartinha escrita à mão, personalizada com seu nome e com recados que as fazem sentir-se especiais. Deste modo, notamos que consumidoras questionadas desejam um atendimento personalizado na hora da compra, aspiram por formas mais humanas de tratamento mesmo em aquisições virtuais.

Contrapondo a um dos pontos decisórios de compra da Pergunta 5, o foco na entrega do produto/serviço em si, notamos a preferência de estreitar relações com as marcas e conhecer mais sobre seus propósitos. E, ao mesmo tempo, desejando ter um atendimento cada vez mais humanizado. Podemos inferir o poder de enjamento do marketing simples, focado no ser humano, o marketing 3.0, segundo Kotler (2010), que está assentado sobre três pilares: colaboração, cultura e espiritualidade, o qual possui foco nos valores, e entende o consumidor como ser humano. “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 16).

Com intuito de entender a influência de uma comunicação empática e personalizada, foi sugerido e questionado: “Uma loja de moda feminina que você compra roupas virtualmente entra em contato com você no dia do seu aniversário te desejando parabéns e te oferecendo um cupom de desconto para comemorar aquele dia especial, como você reage?”

Gráfico 7 – Comportamento diante de uma felicitação personalizada – Questionário. 2022



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2022)

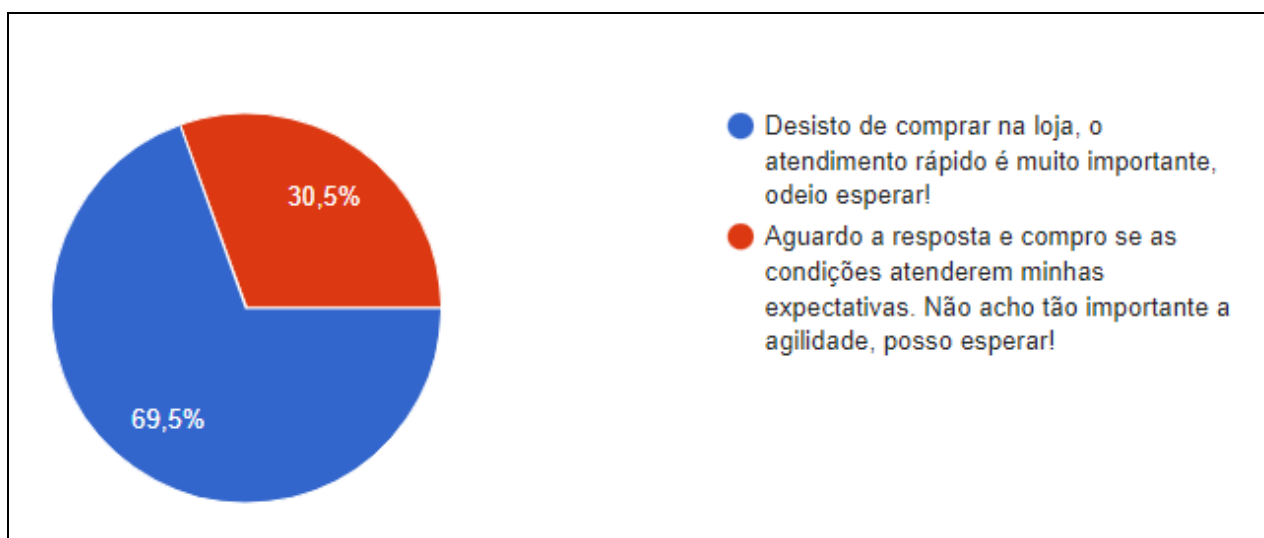
Nota-se que uma loja feminina demonstrar um aspecto mais humano, demonstrar a importância do cliente, se preocupar mais com suas engajadoras de marca é fator primordial para garantir a compra efetiva na estratégia citada. Afinal, cerca de 85,3% das pesquisadas afirmam que “Imediatamente agradeço a felicitação e já vou dá uma olhada nas novidades para garantir minha compra”. Segundo Kotler (2010), a relação entre marcas e consumidores no novo marketing deve ser horizontal, onde hierarquias se perderam e fluxo de influência e de inovação, que antes era vertical, tornou-se horizontal: empresas e consumidores estão lado a lado.

Logo, sugere-se para as marcas uma relação de amigo do que como um fornecedor, a marca deve representar um ser humano, capaz de criar relacionamentos. Já segundo Adolpho (2011), quando uma empresa constrói relacionamento com o consumidor, consegue também saber a sazonalidade das palavras-chave pessoais dele e trabalhar campanhas personalizadas de e-mail marketing.

Avaliando esses aspectos identificados, o e-mail marketing, ou até mesmo uma comunicação mais personalizada com as clientes nas redes sociais pode ser uma boa estratégia para o nicho específico. Afinal, definir o público-alvo é o primeiro passo para começar a gerar conteúdo. Conforme Cláudio Torres (2009), o conteúdo gerado deve ir ao encontro ao que o consumidor está buscando. Ainda segundo o autor, quando isso acontece no marketing de conteúdo, torna-se uma peça chave, pois ajuda a manter uma conversa mais constante facilitando o relacionamento entre a empresa e o cliente.

Com intuito de entender a importância e sua interferência na jornada de compra do nicho estudado foi integrado a seguinte problemática: “Você entrou em contato com uma empresa, em que precisa resolver um problema ou saber o tamanho e aspectos de um produto oferecido por ela, ou para se informar sobre a forma de pagamento por exemplo, mas a empresa demorou mais de 24 horas para te responder. Como você reage? O quanto é importante para você a agilidade no atendimento?”

Gráfico 8 – Reação das clientes a um atendimento sem agilidade – Questionário. 2022



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2022)

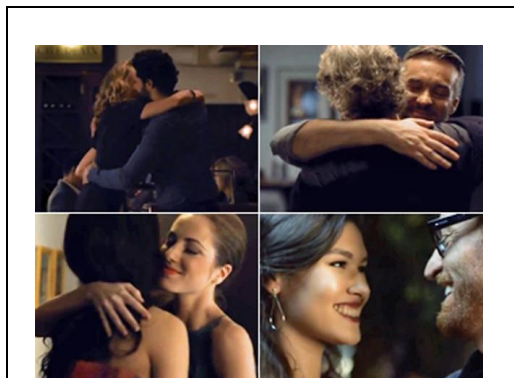
Apenas 30% das feirenses não acham tão importante a agilidade no atendimento, para elas a jornada de compra ou a resolução de problemas e questionamento pode ser mais lenta, aguardam a resposta e compram se as condições atenderem as suas expectativas. Entretanto, para quase 70% das entrevistadas o atendimento rápido é muito importante, e que uma loja virtual não atendendo sua necessidade de forma rápida, empática e eficaz, faz com que elas desistam de comprar na loja. Podemos inferir segundo Philip Kotler, que clientes insatisfeitas como essas citadas contam para 11 outras pessoas a sua experiência negativa. Nas redes sociais, essa escala se amplia tanto que fica difícil mensurar a quantidade e o nível dos danos de imagem causados a uma empresa.

Para avaliar um dos aspectos do marketing humanizado foram inseridos no questionário exemplos de campanhas publicitárias que demonstram visão inclusiva, com ideais humanos, empatia e representatividade. Com base nesse cenário, as respondentes deviam verificar os aspectos propostos e assinar a relevância desses

aspectos para elas como individuo:

Ex1: O grupo Boticário fez uma campanha de dia dos namorados retratando três casais se preparando para comemorar a data, e somente no final do comercial a formação dos casais é revelada e, entre eles, dois casais homoafetivos.

Figura 6 - Casais em peça publicitária de O Boticário – Questionário. 2022



Fonte: Reprodução Youtube (2022)

Ex2- Outra marca que lembrou que dia dos namorados é sobre o amor foi a Prata Fina.

A campanha é cheia de emponderamento feminino e de amor próprio. A marca lembrou que o maior compromisso que deve ser assumido é consigo mesma, ressaltando a importância do amor próprio. Além disso, as peças publicitárias da Prata Fina trazem mensagens de emponderamento da mulher, mostrando que elas também podem tomar a iniciativa para a conquista.

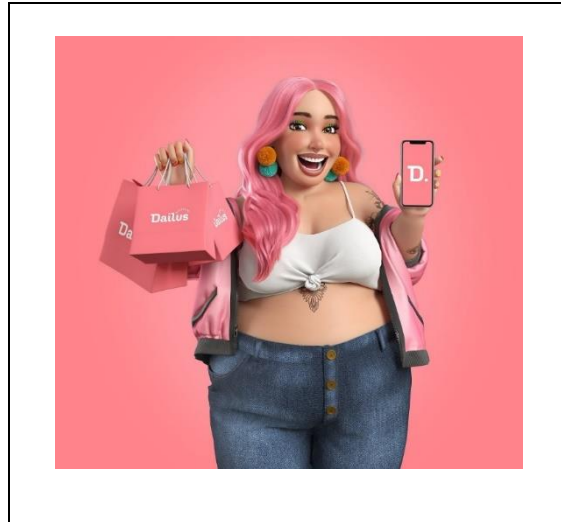
Figura 7 - Peça da empresa Prata Fina mostra empoderamento feminino –
Questionário. 2022



Fonte: Reprodução internet

Ex3 - Com o intuito de promover aproximação com o público, a Dailus convidou suas consumidoras a escolherem o avatar que melhor representasse a primeira assistente virtual da marca. A etapa inicial aconteceu nas redes sociais, com uma votação entre três ilustrações. Mais de 25 mil pessoas participaram, elegendo a personagem que mais gerou identificação. Percebendo a ausência de representatividade de corpos na mídia, que chega até mesmo às atendentes virtuais, a Dailus decidiu ir contra a padronização desses estereótipos, adotando belezas democráticas e reais. Traduzindo a essência e os valores da marca nas ilustrações, as consumidoras puderam se identificar nos interesses e características de cada personagem desenvolvida.

Figura 8 – Assistente virtual da Dailus – Questionário. 2022



Fonte: Reprodução internet.(2022)

De acordo com o exemplos apresentados foi feita a seguinte pergunta: “Observando os exemplos citados. Você acredita que seja relevante para seu engajamento com a empresa, o fato dela humanizar a marca, demonstrar em suas publicações, propagandas os valores de identificação, representatividade e até mesmo a criação de uma persona que te representa como consumidor?”

Gráfico 8 – Relevância para o engajamento das cliente frente a aspectos do Marketing humanizado – Questionário. 2022



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2022)

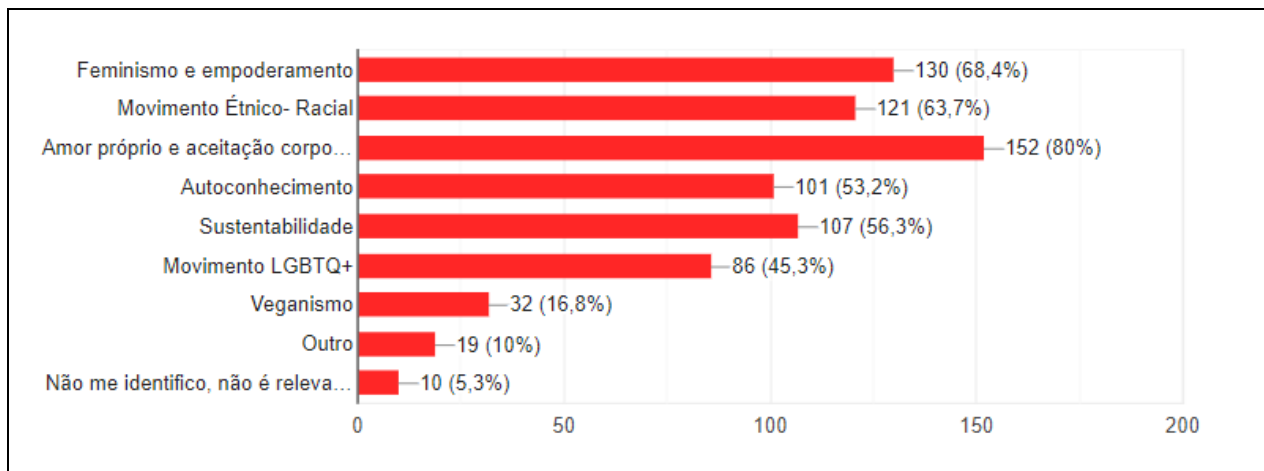
Apenas 2% do público estudado acha, pode ser observado que cerca de 69,5% das respondentes concordam que é “Muito relevante, opto por marcas que crio uma identificação de valores.” Diante desse espaço perceptual, Randazzo (1996) lembra que os publicitários podem usar a marca como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores dos consumidores em potencial. Essa proximidade da marca com seus consumidores reais e em potencial, através dos sites de redes sociais.

O consumo não é mais um ato individual. Agora, o compartilhamento de experiências pela internet se tornou crucial nos comportamentos de compra. O “reconhecimento social” é um aspecto muito relevante da decisão da consumidora de moda virtual. Segundo Donath (2000), parte significativa do processo de sociabilidade está baseada nas impressões de que os atores sociais percebem e constroem quando iniciam sua interação. Para Ribeiro (2005) (apud RECUERO, 2009, p. 29), através da maneira como os atores se comunicam é que a identidade deles é estabelecida e reconhecida pelos outros.

A persona é um elemento crucial, conforme exemplo da assistente virtual criada para a Dailus, necessita de pesquisa, coleta de dados e informações úteis e detalhadas, não se trata de hipóteses. Ela que será o avatar da marca, sendo o gerador de relacionamento, um mascote, conforme Gomes (2005), as mascotes atraíam a atenção do público-alvo, uma vez que as empresas estavam humanizando seus produtos colocando pernas e braços em dentes, em pastas de creme dental; boca e olhos nos sanduíches do Mc Donald’s. Segundo Randazzo (1997), os personagens foram transformados em ícones publicitários, que são o retrato dos benefícios e atributos dos produtos que representam, além de proporcionar benefícios emocionais. Além de humanizar a marca, a mascote, de acordo com Gomes (2005, p. 6), tem o objetivo de estabelecer “um vínculo de afetividade que vai muito além da simples fantasia de um mundo imaginário”.

Dessa forma, diante do cenário atual, uma vez que a web está mais interativa, faz-se muito importante as marcas de moda de Feira de Santana gerarem conteúdo humanizado e se comportarem como pessoas nas redes sociais, salienta-se a ética e veracidade dos valores expostos, alinhados ao planejamento estratégico de comportamento offline da empresa, para assim garantir sustentabilidade e fidelização das clientes no negócio.

Gráfico 9 – Bandeiras, ideias e causas sociais que tem relevância para as consumidoras de moda feminina virtual – Questionário. 2022



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2022)

Identificamos que as consumidoras de Feira de Santana de moda feminina no âmbito virtual em sua grande maioria criam conexão com bandeiras de representatividade e causa sociais na internet, e com a atual transformação social essas questões influenciam seus hábitos de consumo. “Amor próprio e aceitação corporal” foi a bandeira com mais votos, logo inferimos que o empoderamento de forma geral, de grupos de pessoas até então vistos como minorias começam a tomar o seu espaço, e isso reflete no mercado da moda, as consumidoras feirenses desejam e criam conexões com marcas que refletem esses aspectos em sua comunicação, mas que também estão preocupados em oferecer peças que atendem os diversos corpos femininos. As bandeiras de Feminismo e empoderamento, seguida do movimento étnico racial, sustentabilidade e autoconhecimneto também são fatores de conexão para o público-alvo investigado.

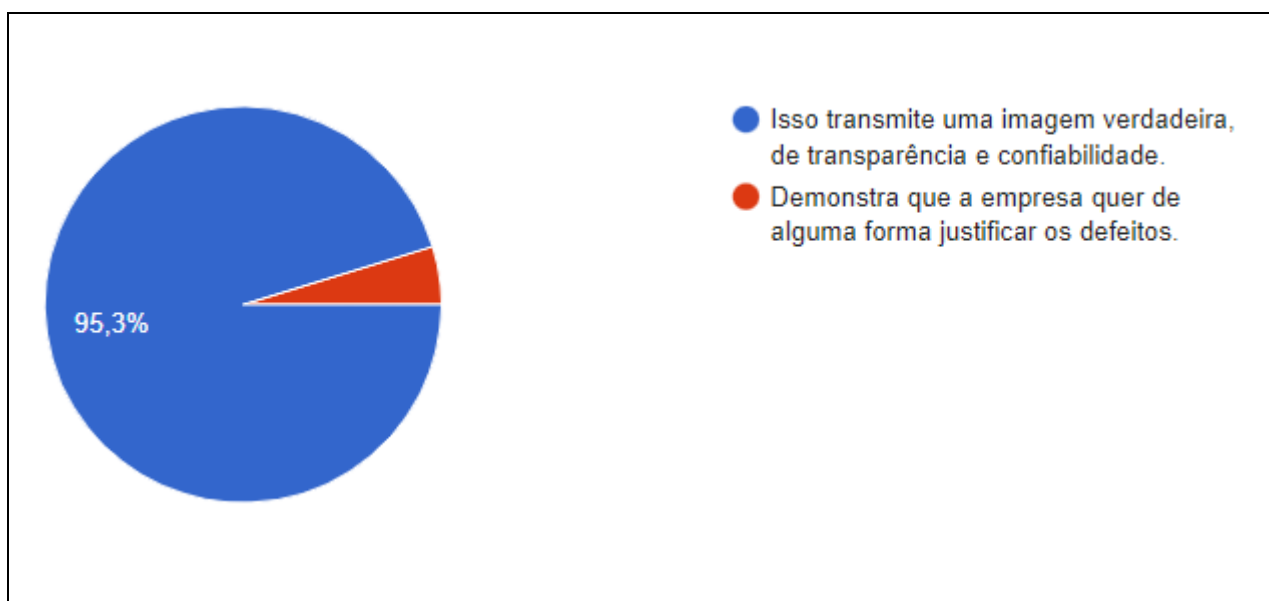
Para Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) e Kotler e Keller (2013), pode-se dizer que um grupo de referência são todos os que exercem influência sobre o comportamento do consumidor, onde suas perspectivas e valores são usados como base para o comportamento de um indivíduo. Ou seja, é um grupo que o consumidor utiliza para guia-lo em alguma situação específica. Ainda afirmam que se pode dividir os grupos de referência entre influência direta ou indireta. Sendo que os grupos de influência direta podem ser chamados de grupos de afinidade, sendo eles: família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, onde a interação do indivíduo

com ela é de forma contínua e informal. E os grupos de influência indireta, também chamados de grupos de afinidade secundários, que são: grupos religiosos e associações de classe ou profissionais, deste modo a interação tende a ser mais formal e menos contínua. Podendo o indivíduo ser influenciado também por grupos a que não pertença, como os grupos que aspiram pertencer ou aos grupos dissociativos que são os quais ele rejeita o comportamento.

Baseado neste conceito, sugere-se que as empresas virtuais de moda feminina de Feira de Santana façam uma análise do perfil de suas clientes, utilizem as bandeiras de autoconhecimento, amor próprio, feminismo e causas sociais relevantes, conforme citados acima, para assim auxiliar na criação de laços e gerar identificação do público com a marca. Entretanto, é preciso, todavia, tomar muito cuidado para evitar campanhas ingênuas e sem consistência. As bandeiras precisam fazer parte do DNA da empresa, avaliar, portanto se as causas e os movimentos estão alinhados com os valores do negócio.

Para identificar a geração de conexão, laços e empatia entre marca e cliente abrangeu-se no questionário a seguinte situação: “Você segue uma marca de roupas femininas na rede social, a empresa faz questão de demonstrar em suas publicações os valores defendidos pela empresa, as suas conquistas e fracassos. O que isso te transmite?”

Gráfico 10 – Opinião das entrevistadas sobre demonstração de conquistas e fracassos de uma marca nas redes sociais – Questionário. 2022



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2022)

Para 95,3% das entrevistadas gerar conteúdo com aspectos mais humanos, apresentando suas conquistas e fracassos nas redes sociais de uma marca transmite uma imagem verdadeira, de transparência e confiabilidade para empresa, enquanto apenas 4,7% acredita a organização que comunica-se dessa forma demonstra fragilidade e estão sempre justificando erros e falhas. Pode-se inferir que essas consumidoras preferem criar laços de identificação pessoal com as marcas, isso porque a transparência gera confiança, que é um dos pontos básicos de qualquer relacionamento. Torna-se, portanto uma questão ética, onde a falta dessa transparência significa: esconder algo. As estruturas sólidas fazem com que esse público que o seja mais compreensivo com a situação e crie elos emocionais.

A necessidade do homem em compartilhar conhecimento, ideias e ideais, criar laços sempre existiu na história da humanidade, com a popularização da internet e as novas formas e ferramentas de comunicação esse número cresce. Para Raquel Recuero (2009), as ferramentas computacionais evoluíram para serem espaços conversacionais importantes.

De acordo com Recuero (2009), uma rede social é um conjunto de dois elementos: atores, representados por pessoas, instituições ou grupos; e suas conexões, formadas por interações ou laços sociais. Os atores são pessoas envolvidas que atuam de forma a moldar as estruturas sociais pela interação e constituição de laços sociais. Quando se trabalha com redes sociais na Internet, os atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada, uma vez que devido ao distanciamento entre os envolvidos na interação social, eles não são imediatamente discerníveis.

A fim de refletir o comportamento das consumidoras frente aos aspectos de humanização e criação de persona por trás da imagem da marca, através das redes sociais, foi feito o seguinte questionamento: “Imagine a seguinte situação: Uma loja de moda feminina utiliza uma persona (aspectos humanos) nos storys para falar de seus produtos, propósitos, dificuldades, vitórias, pode ser a própria empresária ou uma digital influencer /embaixadora da marca. Te passa segurança, confiabilidade e até mesmo identificação essas marcas em que tem um rosto real por trás marca? Você acha importante no momento da compra ter uma relação mais pessoa –

pessoa e não só empresa-cliente? Justifique”

Quadro 2– Respostas subjetivas sobre relação pessoa – pessoa x empresa-cliente - Questionário. 2022.

Entrevistadas	Respostas
1	“Sim, quando a loja utiliza uma figura mais humanitária prende mais clientes e passa a ter maior preferência”
2	“Acho importante sim, prefiro comprar com alguém que eu goste e me identifique. Veja as lutas e o que passa pra tá de pé, além de empresa, pode inspirar pessoas no dia a dia.”
3	“Sim! Gera uma forma de proximidade com a marca, o que consequentemente traz mais confiança para o consumidor.”
4	“Sim porque a pessoa que vai comprar o produto precisa se identificar com a empresa e ter uma relação mais próxima permite que o empresário conheça mais o seu cliente e o cliente conheça mais a empresa e assim se torne um cliente assíduo.”
5	“Eu acho interessante, muito bacana, quebra essa barreira de empresa-cliente, mas também não vejo como algo excepcional que precisa ter em todas as lojas/serviços. As vezes o produto se vende por si só. Ao invés de pagar uma influenciador ou uma pessoa para caracterizar um personagem para o produto, prefiro que o valor seja atribuído em descontos pra mim 🤔”
6	“Sim, pois dá mais identidade a marca, não sinto que estou comprando com robôs.”
7	“Sim, demonstra o lado real da marca e faz criar uma proximidade maior.”
8	“sim,amo ver publicações de pessoas reais nas redes sociais de loja,isso acaba prendendo a atenção do consumidor”
9	“Sim, é demonstrar afetividade, proximidade... Quando estamos a vontade acabamos esquecendo do preço e sentimos o real valor do produto”

10	“Isso não é um critério para eu comprar. O maior critério é a qualidade do produto e segurança da compra. Mas acho legal essa iniciativa.”
11	“Depende muito do produto. Mas a questão de moda, acho importante a representação de pessoas reais porque de certa forma gera uma sensação de identificação em quem consome.”
12	“Não, prefiro um atendimento mais impessoal.”
13	“Sim! Acredito que tudo se constrói na relação, inclusive a identificação, se me identifico com a pessoa por trás da marca me interessa mais por ela”
14	“É bacana, mas geralmente só passo os stories sem ouvir nada, prefiro ver a modelagem da roupa/ opções de como usar a roupa e preço.”
15	“Acho bacana a empresa demonstrar um caráter mais humano, apesar de estar utilizando uma persona como forma de marketing isso traz uma maior proximidade com a marca justamente por você conhecer quem é responsável por movimentar a empresa. Além disso, nós consumidores temos uma certa curiosidade para saber quem foi o/a responsável por fazer evoluir esse negócio e também é sim de suma importância trazer um contato pessoa-pessoa, faz com que a empresa crie uma imagem de entended o lado de seus clientes e não simplesmente colocar uma máquina para fingir que é uma pessoa, isso é desestimulante.”
16	“Acho importante a empresa de alguma forma demonstrar a causa em que ela está engajada a defender, independente se utiliza uma pessoa, ou uma propaganda bem elaborada, quando a empresa demonstra suas dificuldades e histórias através de seus colaboradores e proprietários acho muito interessante e sempre fico visitando o insta desta empresa, de alguma forma me cativa.”

Fonte: Elaboração Própria (2022)

Judith Donath (1999) sustenta que a percepção do Outro é essencial para a interação humana. Ela mostra que, no ciberespaço, pela ausência de interação humana que geralmente permeia a comunicação face a face, as pessoas são

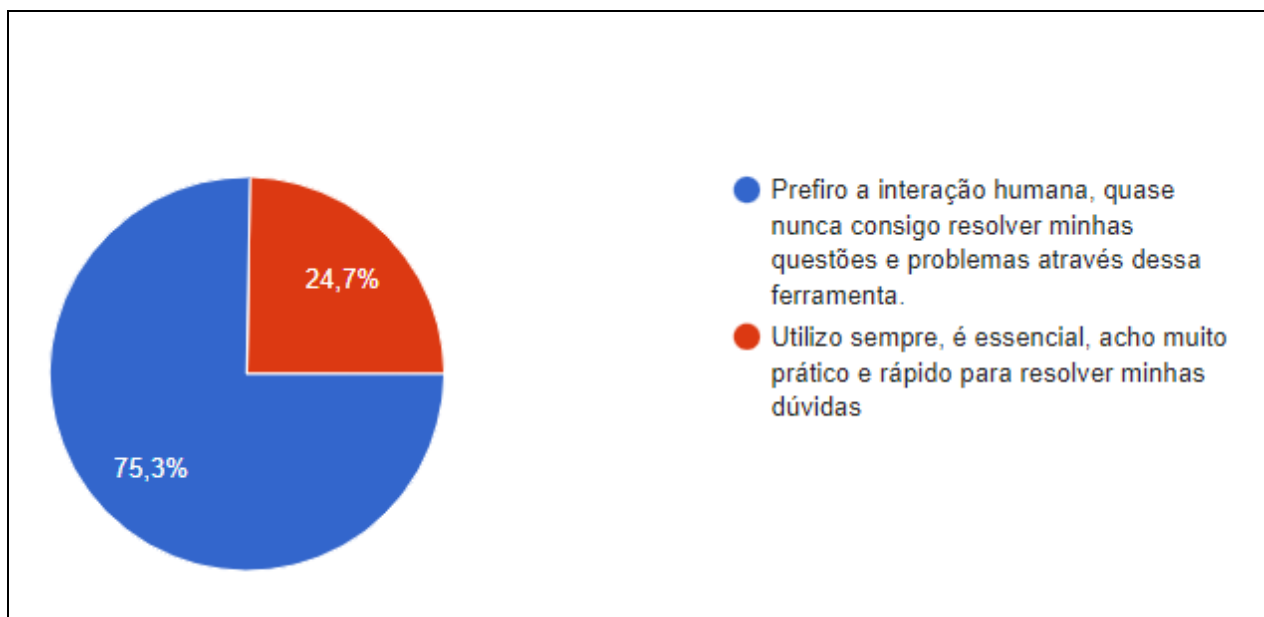
julgadas e percebidas por suas palavras. Essas palavras, constituídas como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço. Este requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada. Essas questões são importantes porque trazem a necessidade de que o ator que se expressa através da comunicação mediada pelo computador seja individualizado e percebido de modo a proporcionar as pistas necessárias para a interação social.

Através do respostas das indagações em alinhamento com o autor acima, percebe-se uma disposição da maioria das mulheres que responderam, aos aspectos humanos na marca, pois para elas, de um modo geral isso gera identificação, conexão, cria laços, gera conteúdo e conseqüentemente engajamento, acreditam que é importante ter um rosto por trás de uma marca, passa credibilidade, confiança, empatia. Nota-se que algumas entrevistadas gostam de entender o processo produtivo, ou de gestão dos serviços ofertados pela empresa. Sob a perspectiva de Solomon (2008), o eu é moldado por elementos da cultura de cada consumidor, como heróis ou pessoas retratadas em comerciais, influencia na aparência e realização do indivíduo. Pessoas em situações sociais e econômicas parecidas tendem a seguir um mesmo padrão de consumo.

Apenas uma pequena parte das 190 respondentes afirmou achar apelativo a demonstração de valores, ou que preferem uma relação empresa x cliente, e mais impessoal. Dessa forma, infere-se que a atual compradora feirense de moda feminina não quer só um produto ou serviço de qualidade a um preço justo, ela quer comprar de uma empresa que ofereça a ela um atendimento personalizado, que priorize sua experiência, apreciam marcas que se posicionam, que sejam transparentes em seus negócios, que defendam causas e que tenham valores alinhados com os dela, que contém uma história por meio das redes. Segundo Xavier (2015), pode ter como definição pragmática de Storytelling a técnica e arte de produzir e articular uma história dando envolvimento e captando a atenção das pessoas, possibilitando as mesmas assimilarem a uma ideia central.

Para avaliar a afinidade das consumidoras pesquisadas a respeito da utilização de respostas automáticas, robôs, softwares de automatização, foi realizada a seguinte indagação: “Como você lida com os chatbots (atendimento através de robôs e mensagens automatizadas)?”

Gráfico 11– Atendimento através de robôs e mensagens automatizadas –
Questionário 2022



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2022)

Como consequências das mudanças que ocorrem no meio, o marketing transforma-se em resposta a este estímulo, passando a focar não apenas em produtos e consumidores, mas também nas questões humanas. Gradualmente, é possível observar o anseio por parte dos consumidores por soluções e meios que atendam suas necessidades. A escolha dos serviços e produtos do consumidor atual atribui-se, principalmente, aos valores e sua capacidade de satisfazer funcional, emocional e espiritualmente o ser humano (KOTLER, 2010)

Apesar da robotização permitir realizar um número de atendimentos muito maior do que os humanos em um mesmo período de tempo. Cerca de 75,3% das questionadas responderam que preferem a interação humana, pois quase nunca conseguem resolver problemas de forma concreta através das ferramentas automáticas. Apenas 24,7% afirma utilizar essa ferramenta e que acham prático e rápido para sanar suas dúvidas. De acordo com (RECUERO, 2012), naturalmente o ser humano está habituado a estabelecer relações sociais que ocorrem mediante

a uma troca comunicacional negociada entre os atores, chamada de interações sociais. Logo, pode-se inferir que os bots são necessários e práticos, e que podem ser utilizados de forma associada ao contato humano, mas nunca como forma de substituição desse tipo de comunicação, pois subentende-se que demandas com nível de dificuldade superior ou mais complexas precisam-se de indivíduos com preparação, conhecimento e treinamento.

No ciberespaço, as ferramentas apresentam características e limitações particulares em relação à conversação, isso possibilita a identificação de elementos que fazem parte da comunicação neste ambiente. As interações que ocorrem no ambiente de Comunicação Mediada por Computador - CMC possuem características únicas, utilizando elementos da linguagem digitada e informal, como emojis, imagens e vocabulários particulares manifestados de forma heterogênea, pois seu estilo e gênero mudam constantemente (HERRING, 2010).

Recuero (2010) ressalta que grande parte das ferramentas de CMC ocorre de forma textual, como é o caso de e-mails, fóruns e também dos chatbots. Os laços sociais desenvolvidos por meio das ferramentas de comunicação mediadas por computador podem ser caracterizados por fortes ou fracos, pois se trata de um tipo de relação que, além de criar e gerar novas interações, também são capazes de tornar os laços mais complexos. Para Kaufman (2012) laços fracos são relações com pouca proximidade ou intimidade, com frequentes trocas sociais. Os laços fortes, são caracterizados por serem relações que demandam tempo, pois buscam criar intimidade, e construir uma relação recíproca.

Com intuito de recaptular e concluir de forma subjetiva o que faz acontecer a fidelização das consumidoras feirenses de moda feminina virtual, foi abordado: “O que faz você se fidelizar a uma marca/empresa?”

Quadro 3– Respostas subjetivas sobre fidelização a uma marca - Questionário. 2022.

Entrevistadas	Respostas
1	“Quando ela traz novidades e cupons de desconto em emails, me fazendo olhar o site e quem sabe comprar. E também na atenção do atendimento caso tenha que tirar dúvidas. O preço baixo, mas o principal é a forma de abordagem da empresa, que pode fazer com

	que eu compre algo em qualquer valor.”
2	“Atendimento e qualidade do produto”
3	“Um bom custo benefício e agilidade”
4	“Atendimento, qualidade, preço e frete.”
5	“Bom atendimento, qualidade e transparência”
6	“Eu gostar do produto e ter atendimento ágil e humanizado.”
7	“Atendimento e produtos de qualidade. Quando todo um contexto é preparado pra demonstrar sensibilidade a mim, como cliente, isso pode “me ganhar”.”
8	“Seus processos, valores, missão, o branding e a forma que trabalham e se expõem nas redes sociais, o cuidado com o marketing e sempre se atualizando com as novidades, um design hamonioso, diferenciado, entre outros.”
9	“Tratamento, preços, atendimento e preocupação com as representatividade de tamanhos, gostos e etc”
10	“A interação, o atendimento humanizado, o cuidado e o capricho durante o processo de compra.”
11	“Um bom atendimento, sanar as minhas dúvidas em relação a tamanho, cor,etc, confiabilidade, preço, agilidade na entrega.”
12	“Valores, ética, ótimo atendimento, preço justo, rápida entrega.”
13	“A empresa prezar pela qualidade e inovação. Sem apelações.”
14	“Preço, qualidade do produto, bom atendimento, valores, rapidez na entrega”
15	“A tríade: qualidade + atendimento excelente (empresas que tem de fato o cliente no centro) + custo-benefício coerente. E um motivo extra: estrutura de atendimento dos pedidos que se adeque a urgência do cliente. Já desisti de inúmeras compras por falta de senso de urgência da loja ou ausência de assertividade no esclarecimento das dúvidas do produto.”
16	“Bom atendimento, qualidade das roupas e afins.”

Fonte: Elaboração Própria (2022)

Como demonstra o quadro acima, as opiniões das respondentes permeiam em maior parte de “Atendimento e qualidade do produto”. Algumas consumidoras mais subjetivas refletem a respeito da comunicação mais humana, dos valores, da representatividade, da conexão e elos criados pelas marcas como formas de fidelização. Outras discorreram sobre promoções e utilização de e-mail marketing como cupons de desconto, preço justo, custo benefício, urgência na jornada de compra, na resolução de forma rápida dos problemas com entrega, bem como dúvidas sobre o serviço e produto.

Nota-se que existem várias ações que são avaliadas pela clientes feirenses no processo de compra de uma roupa, elas estão cada vez mais atentas e possuem na palma da mão uma ferramenta de pesquisa que faz com que elas avaliem em poucos segundos as opções disponíveis no mercado. Segundo Kotler e Armstrong (1998), fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais influenciam o comportamento do consumidor em relação a compra. Estes fatores estabelecem uma relação entre o produto e o consumidor e por isso se tornanecessário que as empresas os reconheçam para utilizar as ferramentas de gestão da marca de forma estratégica. Para reconhece-los a organização deve ouvir e conhecer as necessidades do seu público-alvo.

Em tempos de grande concorrência, com grande poder de escolha, garantir a fidelização dos clientes é um desafio, segundo Kotler (2010), é mais barato conquistar a lealdade dos atuais clientes do que alcançar novos. Logo, sugere-se o investir em todos os aspectos citados para a retenção dessas clientes desse segmento, é essencial conhecer o cliente, realizar atendimento personalizado, de forma rápida, criar um programa de fidelização e recompensas para essa consumidora, oferecer preço justo, ser totalmente transparente, ético e coerente com os valores, das bandeiras sociais, do empreendimento, apostar no bom relacionamento, engajamento e formas de pagamento, buscar encantar antes, na entrega e no pós venda. É importante ressaltar que, conforme visto nos estudos publicados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a humanização de uma marca é algo complexo, que se manifesta de diferentes formas por um conjunto de atributos, e por isso foram alterados mais de um elemento de um cenário para o outro.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou verificar o perfil de consumo, comportamento das consumidoras de 15 a 34 anos, de lojas virtuais de moda feminina em Feira de Santana frente aos aspectos de comunicação e atendimento do marketing humanizado. Buscou também verificar quais os motivos pelo qual essas clientes se fidelizam e proporcionam engajamento a uma marca desse nicho, buscou-se entender os valores e a conexão que essa estratégia de marketing pode proporcionar, bem como identificar as causas sociais e bandeiras de representatividade e de influência desse público estudado.

Essa pesquisa evidencia que a consumidora preza por um bom atendimento. O preço, promoções, qualidade de produtos, formas de pagamento também foram citadas como influenciadores na hora da compra, porém o atendimento personalizado criação de relacionamento, elos de conexão humana é um fator de grande importância e que se torna um diferencial com a concorrência que pode oferecer o mesmo produto. A pesquisa mostrou que as jovens adultas de 20 a 29 anos são mais impulsivas na hora da compra, enquanto as mulheres de 30 a 34 anos são mais cautelosas e conservadoras com a compra de roupas na internet.

Ética e valores organização não existe sem uma essência, ou quando não tem-se honestidade, o marketing autêntico é aquele que reflete a cultura de uma empresa, afinal não adianta criar uma “falsa persona”, levantar bandeiras de humanização, de causas, se isso não for algo genuíno, não for algo verdadeiro, pois ficará nítido para as partes interessadas que a marca busca “enganar” para alcançar objetivos lucrativos. A persona como estratégia, é a projeção de uma pessoa com identidade e problemas reais, que torna a conexão mais humana e empática.

As principais bandeiras e representatividade que criam conexão com a moda feminina são feminismo, movimento negro, empoderamento, aceitação corporal, autoconhecimento. A utilização de campanhas compostas por vídeo geral retratando questionamentos relacionados a diversidade e inclusão, autoconhecimento, empoderamento, aceitação corporal pode ser uma boa estratégia e outros vídeos específicos contando a história de pessoas que estão relacionados com o vídeo principal, observando a estratégia do Storytelling que pertence ao aspecto do marketing centrado no humano.

A mídia social refere-se segundo Kotler e Keller (2013) a forma como que os consumidores compartilham informações em formato de imagem, som, texto e vídeos uns com os outros. Incentivando um maior compromisso do consumidor com a marca. As empresas devem utilizar a mídia social para estabelecer uma voz pública, e reforçar suas atividades de comunicação e visibilidade, mas não canalizar todos os seus esforços nela. A utilização da mídia social requer conhecimento da empresa sobre seus pontos fortes e pontos fracos, sabendo aproveitá-los da melhor maneira, para que a imagem da marca não seja prejudicada.

Os resultados da percepção das consumidoras demonstram que a microempreendedora de moda feminina, mesmo não tendo recursos para integração de Inteligência artificial pode investir em vários aspectos menos escaláveis e custosos da metodologia do marketing humanizado afim de estreitar a relação com essas clientes. Afinal, apesar de a automação ter resolvido os gargalos em alguns aspectos, como o serviço de atendimento ao consumidor, dentre outros, há algumas ações em marketing humanizado que têm tudo a ganhar ao estreitar os laços com seus clientes, pois nem todo mundo gosta de ser atendido por máquinas e nem por pessoas com respostas prontas e que parecem robôs.

Essa tendência se fortalece em um cenário em que cada vez mais os consumidores interagem com inteligência artificial. Isso em conjunto, gera um sentimento de confiança nas clientes, uma percepção fundamental para tornar uma consumidora fiel e para propagar credibilidade e a reputação de uma organização perante o mercado.

Considerando todo o contexto apresentado ao longo desta dissertação, é visível a relevância do fenômeno da humanização das marcas como uma das estratégias de marketing que estão em alta no momento. Podendo esse fenômeno ser chamado de marketing humanizado, humanização ou marketing centrado no ser humano, todos eles giram em torno do mesmo objetivo: fazer com que a marca se diferencie no mercado criando conexões verdadeiras e relacionamentos com os seus consumidores, que vão muito além do produto ou serviço oferecidos pela mesma. O ponto principal desta estratégia é a marca adotar para si as características dos seres humanos, que não são perfeitos, que choram, que riem, que comemoram, que se comunicam, que sentem, que vivem.

Dessa forma e considerando todos os dados expostos acima, é possível afirmar que os objetivos propostos no início deste trabalho foram concluídos e que o principal resultado obtido foi que o marketing humanizado é uma estratégia de comunicação importante para as empresas, uma vez que os resultados do experimento aplicado foram positivos, mostrando que a humanização da marca influencia o comportamento da consumidora virtual de moda feminina, principalmente no que tange as mudanças de atitude dessa cliente em relação à marca quando são utilizadas comunicações mais humanas e empáticas pela marca.

Diante disso, a recomendação gerencial deste estudo é que as microempreendedoras do segmento da moda feminina no âmbito virtual de Feira de Santana devem trabalhar para implementar as estratégias de marketing humanizado na comunicação da sua marca se tem como objetivo de negócio influenciar o comportamento dessas consumidoras, entretanto vale ressaltar aspectos importantes, em primeiro lugar, que a empresa entenda e defina bem os seus objetivos e prioridades, uma vez que, dependendo da situação dela no mercado, essa estratégia pode ser menos relevante do que outras existentes no marketing.

Decidindo por aplicar o marketing humanizado, a empresa deve, então, entender que a humanização, conforme vimos ao longo deste estudo, não é uma ação específica (por exemplo, publicar de vez em quando um meme nas redes sociais da empresa), mas sim um conjunto de atributos que deve ser explorado diariamente ao ponto de fazer parte da imagem da marca. No referencial do presente estudo, foram dados exemplos de empresas muito fortes no mercado que já adotam essa estratégia, mas é possível que qualquer marca pratique o marketing humanizado, e muitas já começaram a trilhar este caminho.

Assim, com base nos resultados positivos aqui expostos, as empresas de outros segmentos, juntamente com os profissionais de marketing, que desejam trazer esse lado humano para a sua marca, devem começar entendendo os conceitos principais, ou seja, as principais características humanas que se deseja importar para a marca; em segundo lugar é importante conhecer bem o seu público-alvo, pois toda a comunicação humanizada deve ser criada tendo como base o cliente da marca, então dados principais como faixa etária, sexo, renda, local onde mora e interesses são alguns pontos que ajudarão.

Por fim, é importante também que a marca comece a conversar com o seu cliente através das redes sociais e a fazer mais parte do seu dia a dia, criando, aos poucos, uma relação verdadeira e amigável. Essa estratégia é fortemente recomendada para as empresas e gerentes que estão visando um relacionamento de longo prazo com os seus clientes e não apenas vendas pontuais em função de uma necessidade momentânea. Os estudiosos já previam essa mudança de foco do marketing - do produto para o ser humano - e agora isso está ainda mais presente e mais claro para todos.

Através dos resultados obtidos pode-se afirmar e concluir que cada vez mais as consumidoras de vestuário buscam lojas onde se sentem bem, valorizadas e recebem um tratamento diferenciado, não apenas no momento da compra efetiva, mas sim em qualquer momento de sua vida.

10. REFERENCIAS

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 Ed. São Paulo: Pearson, 2000

_____. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento: o que é? Pare que serve? Qual sua importância para o cliente?** RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0/ Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: sextante, 2017.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000

TORRES, C. **Bíblia do Marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. V.. **Metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

CHLEBA, M. **Marketing Digital: Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

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

HILL, S. **A Arte de Influenciar Pessoas. Potencializa sua habilidade de relacionamento e liderança** /Symon Hill. Apalestra Editora, São Paulo: 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

BAITELLO JUNIOR, N. **Síndrome da máquina**. In: CASTRO, G. de et al. (orgs.). **Ensaio de complexidade**. Porto Alegre: Sulina, 1997. p. 115-121.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

DRUCKER, P. **Além da Revolução da Informação**. In: HSM Management 18, p. 48-55, jan./fev. 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento: o que é? Pare que serve? Qual sua importância para o cliente?** RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

COELHO, Maria José de Souza. **Moda e sexualidade feminina**. 1.ed. Rio de Janeiro: Uape, 2003.

SCHIMID, Érica. **Marketing de Varejo de Moda: uma ênfase em médias empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade de Feira de Santana (BA). Censo, 2010. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=291080>. Acesso em 20, abril, 2022.

Quem compra mais pela internet? Veja o perfil do consumidor online. Escola de Ecommerce, 2018. Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/quem-compra-mais-pela-internet-veja-o-perfil-do-consumidor-online/>>. Acesso em 20, abril, 2022

Mês da Mulher: Levantamento exclusivo para traçar o perfil do público feminino no e-commerce. Compreconfie, 2020. Disponível em:<
<https://www.blog.compreconfie.com.br/post/m%C3%AAs-da-mulher-levantamento-exclusivo-para-tra%C3%A7ar-o-perfil-do-p%C3%BAblico-feminino-no-e-commerce>>. Acesso em 21, abril, 2022.