
Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

LARISSA MÜLLER

**O USO DAS REDES SOCIAIS NA DIVULGAÇÃO DE MODA FEMININA: UM
ESTUDO DE CASO EM LOJAS DO SEGMENTO FEMININO CASUAL NO
MUNICÍPIO DE CAPIVARI**

AMERICANA/SP

2019

Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

LARISSA MÜLLER

**O USO DAS REDES SOCIAIS NA DIVULGAÇÃO DE MODA FEMININA: UM
ESTUDO DE CASO EM LOJAS DO SEGMENTO FEMININO CASUAL NO
MUNICÍPIO DE CAPIVARI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de Americana como exigência parcial para compor a nota da disciplina de Trabalho de Graduação em Tecnologia Têxtil e Moda do 6º semestre do curso de Têxtil e Moda.

Orientador: Prof. Carlos Frederico Faé

AMERICANA/SP

2019

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

M923u MÜLLER, Larissa

O uso das redes sociais na divulgação de moda feminina: um estudo de caso em lojas do segmento feminino casual no município de Capivari. / Larissa Müller. – Americana, 2019.

77f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) - -
Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação
Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Carlos Frederico Faé

1 Marketing digital 2.Redes sociais; Moda. I. FAÉ, Carlos Frederico II.
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de
Tecnologia de Americana

CDU: 658.81:681.3

681.518

Faculdade de Tecnologia de Americana

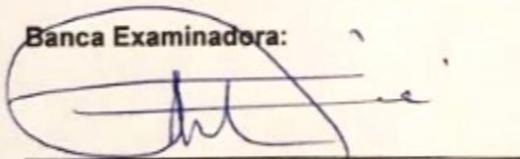
Larissa Müller

**O USO DAS REDES SOCIAIS NA DIVULGAÇÃO DE MODA FEMININA:
Um estudo de caso em lojas do segmento feminino casual no município de
Capivari**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana. Área de concentração: Gestão de Marca.

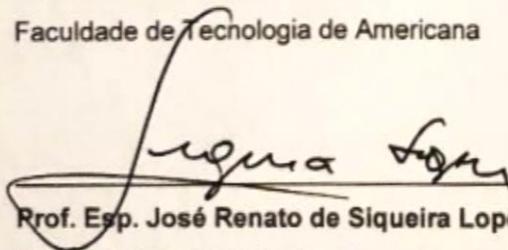
Americana, 9 de Dezembro de 2019.

Banca Examinadora:



Prof. Carlos Frederico Faé

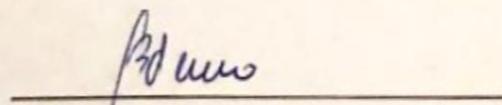
Faculdade de Tecnologia de Americana



Prof. Esp. José Renato de Siqueira Lopes

Especialista em Administração de Empresas

Faculdade de Tecnologia de Americana



Prof. Dr. João Batista Giordano

Doutor em Engenharia Química

Faculdade de Tecnologia de Americana

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por minha vida e por ter me guiado durante toda essa trajetória.

A Fatec Americana, sua direção e administração por fornecer um ambiente criativo e amigável para a formação e compartilhar seus conhecimentos com os alunos.

A todos os professores da Fatec Americana por incentivar o aprendizado, a ética e a empatia no processo de formação profissional.

Ao professor Carlos Frederico Faé pela orientação e apoio na elaboração desse trabalho.

Aos meus pais, pelo amor e apoio incondicional de sempre.

Ao meu irmão, pelos conselhos sábios.

Ao meu namorado pela ajuda e paciência.

Aos meus amigos e companheiros de trabalho, pelos momentos divertidos e pelos conselhos nas situações difíceis.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte desses momentos durante minha formação, o meu muito obrigado.

“Para ter algo que você nunca teve, é preciso fazer algo que você nunca fez.”
(Chico Xavier).

RESUMO

O presente trabalho teve como intenção abordar o uso das redes sociais como ferramenta de divulgação de moda feminina. O estudo de caso envolveu a participação de vinte lojas de moda feminina casual do comércio da cidade de Capivari. O trabalho foi dividido em capítulos, sendo que o primeiro trata de uma Introdução sobre o tema, seguida de um levantamento bibliográfico sobre a evolução do *marketing* até os dias atuais, assim como um tópico sobre o *marketing* digital, redes sociais e o perfil do consumidor virtual. A pesquisa propriamente dita iniciou-se com um questionário para verificação de informações gerais sobre a utilização de redes sociais para divulgação. Posteriormente, foi avaliado o engajamento do público através da média de curtidas existentes no *Instagram* e *Facebook*. A média de curtidas foi utilizada para avaliar o engajamento do público em relação às variáveis de frequência de publicações, qualidade da informação das publicações (descrição do modelo, tamanhos, cores disponíveis e preço), faixa etária e presença ou ausência de atividade na ferramenta de *Stories* no *Instagram* e *Facebook*. A metodologia utilizada permitiu uma análise crítica sobre o uso das redes sociais como forma de promover negócios de moda e finalmente estabelecer relação entre formas, quantidade e qualidade das ações de marketing.

Palavras-chave: Marketing digital. Redes sociais. Moda.

ABSTRACT

This paper intends to discuss the use of social media as a tool for the dissemination of women's fashion. The case study involved the participation of twenty casual women's fashion stores in Capivari city. The work was divided into chapters: the first one is an Introduction, followed by a bibliographic survey about the evolution of marketing to the present days. Next, a topic about digital marketing, social networks and virtual consumer profile. The research itself began with a questionnaire to verify general information about the use of social media for fashion dissemination. Subsequently, audience engagement was verified by the average of likes on Instagram and Facebook. Average likes were used to evaluate audience engagement about frequency of publication, quality of publication information (model description, size, available colors, and price), age group and the presence or absence of activity in the publication tool Stories on Instagram and Facebook. This methodology allowed the analysis of using social media as a way to promote fashion business and finally establish relationship between forms, quantity and quality of marketing actions.

Keywords: Digital marketing. Social Media. Fashion.

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Tempo de inserção da loja no mercado..... | 33 |
| Gráfico 2. Utilização de algum tipo de rede social pela loja..... | 34 |
| Gráfico 3. Redes sociais utilizadas pelas lojas | 34 |
| Gráfico 4. Tempo de utilização das redes sociais para divulgação..... | 35 |
| Gráfico 5. Principais motivos da utilização das redes sociais..... | 35 |
| Gráfico 6. Engajamento de novas clientes e fidelização | 36 |
| Gráfico 7. Aumento de vendas na loja física | 36 |
| Gráfico 8. Idade do público mais atingido pela loja | 37 |
| Gráfico 9. Informações presentes no perfil das redes sociais..... | 56 |
| Gráfico 10. Média das publicações diárias no <i>feed</i> do <i>Instagram/Facebook</i> num período de 30 dias | 57 |
| Gráfico 11. Presença ou ausência de atividade nos <i>stories</i> do <i>Instagram/Facebook</i> | 58 |
| Gráfico 12. Informações da peça vendida no <i>feed</i> do <i>Instagram/Facebook</i> | 59 |
| Gráfico 13. Média de curtidas nas últimas dez publicações no <i>feed</i> do <i>Facebook</i> | 61 |
| Gráfico 14. Média de curtidas nas últimas dez publicações no <i>feed</i> do <i>Instagram</i> | 61 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1. Tempo de inserção da loja no mercado..... | 30 |
| Tabela 2. Utilização de algum tipo de rede social pela loja..... | 30 |
| Tabela 3. Redes sociais utilizadas pela loja..... | 31 |
| Tabela 4. Tempo de utilização das redes sociais para divulgação..... | 31 |
| Tabela 5. Principais motivos para a utilização das redes sociais..... | 31 |
| Tabela 6. Engajamento de novas clientes e fidelização | 32 |
| Tabela 7. Aumento de vendas na loja física..... | 32 |
| Tabela 8. Idade do público mais atingido pela loja | 33 |
| Tabela 9. <i>Feed</i> do <i>Instagram/Facebook</i> da Loja Acessórios Tais e Natalia | 38 |
| Tabela 10. <i>Feed</i> do <i>Instagram/Facebook</i> da Loja Amarah..... | 39 |
| Tabela 11. <i>Feed</i> do <i>Instagram/Facebook</i> da Loja Blusinhas.com..... | 40 |
| Tabela 12. <i>Feed</i> do <i>Instagram/Facebook</i> da Loja Diáfana | 41 |
| Tabela 13. <i>Feed</i> do <i>Instagram/Facebook</i> da Loja Divina Tentação..... | 42 |
| Tabela 14. <i>Feed</i> do <i>Instagram/Facebook</i> da Loja Efeito Perfeito | 43 |
| Tabela 15. <i>Feed</i> do <i>Instagram/Facebook</i> da Loja Erika by Woman | 44 |
| Tabela 16. <i>Feed</i> do <i>Instagram/Facebook</i> da Loja Fashionmi Concept..... | 45 |
| Tabela 17. <i>Feed</i> do <i>Instagram/Facebook</i> da Loja Inix..... | 46 |
| Tabela 18. <i>Feed</i> do <i>Instagram/Facebook</i> da Loja Izibida Fashion | 47 |
| Tabela 19. <i>Feed</i> do <i>Instagram/Facebook</i> da Loja J&R Closet..... | 48 |
| Tabela 20. <i>Feed</i> do <i>Instagram/Facebook</i> da Loja Joh Giatti..... | 49 |
| Tabela 21. <i>Feed</i> do <i>Instagram/Facebook</i> da Loja Lolita..... | 50 |
| Tabela 22. <i>Feed</i> do <i>Instagram/Facebook</i> da Loja Saia Godê..... | 52 |
| Tabela 23. <i>Feed</i> do <i>Instagram/Facebook</i> da Loja Staroup Jeans | 53 |
| Tabela 24. <i>Feed</i> do <i>Instagram/Facebook</i> da Loja V2..... | 54 |
| Tabela 25. <i>Feed</i> do <i>Instagram/Facebook</i> da Loja Virtual | 55 |
| Tabela 26. Informações presentes no perfil das redes sociais | 56 |
| Tabela 27. Média das publicações diárias no <i>feed</i> do <i>Instagram/Facebook</i> num período de 30 dias..... | 57 |
| Tabela 28. Presença ou ausência de atividade nos <i>stories</i> do <i>Instagram/Facebook</i> | 58 |
| Tabela 29. Informações da peça vendida no <i>feed</i> do <i>Instagram/Facebook</i> | 59 |

| | |
|--|----|
| Tabela 30. Média de curtidas nas últimas dez publicações no <i>feed</i> do <i>Facebook</i> | 60 |
| Tabela 31. Média de curtidas nas últimas dez publicações no <i>feed</i> do <i>Instagram</i> | 60 |
| Tabela 32. Compilação de informações: utilização de <i>stories</i> , presença de informações na publicação - modelo, tamanho, cores e preço na peça..... | 62 |
| Tabela 33. Compilação de informações: Média de curtidas no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> e número de Seguidores no <i>Instagram</i> e curtidas na Página Oficial da loja no <i>Facebook</i> | 63 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 12 |
| 2 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO | 14 |
| 2.1 Definição de <i>marketing</i> | 14 |
| 2.2 Contextualização histórica | 15 |
| 2.3 As fases do <i>marketing</i> | 19 |
| 2.3.1 <i>Marketing</i> 1.0 | 19 |
| 2.3.2 <i>Marketing</i> 2.0 | 20 |
| 2.3.3 <i>Marketing</i> 3.0 | 21 |
| 2.3.4 <i>Marketing</i> 4.0 | 21 |
| 2.3.5 <i>Marketing</i> Digital | 22 |
| 2.3.5.1 <i>Marketing</i> nas redes sociais..... | 23 |
| 2.3.5.1.1. <i>Facebook</i> | 24 |
| 2.3.5.1.2. <i>Instagram</i> | 25 |
| 2.3.5.2 Ferramentas de <i>Marketing</i> digital no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> | 25 |
| 3 OBJETIVOS | 27 |
| 3.1 Objetivo Geral..... | 27 |
| 3.2 Objetivos específicos..... | 27 |
| 4 METODOLOGIA | 28 |
| 4.1 Primeira etapa – questionário | 28 |
| 4.2 Segunda etapa – avaliação de conteúdo digital | 28 |
| 4.2.2 Frequência/regularidade das publicações | 29 |
| 4.2.3 Qualidade da publicação | 29 |
| 5 RESULTADOS | 30 |
| 5.1 Primeira etapa – Questionário..... | 30 |
| 5.2 Segunda etapa – avaliação de conteúdo digital | 38 |
| 5.2.1 Loja Acessórios Tais e Natalia (multimarcas) | 38 |
| 5.2.2 Loja Amorah (multimarcas) | 39 |
| 5.2.3 Loja Blusinhas.com (multimarcas) | 40 |
| 5.2.4 Loja Diáfana (multimarcas)..... | 41 |
| 5.2.5 Loja Divina Tentação (multimarcas) | 42 |
| 5.2.6 Loja Efeito Perfeito (multimarcas) | 43 |

| | |
|--|----|
| 5.2.7 Loja Erika by Woman (multimarcas)..... | 44 |
| 5.2.8 Loja Fashionmi Concept (multimarcas) | 45 |
| 5.2.9 Loja Inix (multimarcas) | 46 |
| 5.2.10 Loja Izibida Fashion (multimarcas)..... | 47 |
| 5.2.11 Loja J&R Closet (multimarcas) | 48 |
| 5.2.12 Loja Joh Giatti (multimarcas) | 49 |
| 5.2.13 Loja Lolita (multimarcas) | 50 |
| 5.2.14 Loja Majô (multimarcas) | 51 |
| 5.2.15 Loja Saia Godê (fabricação própria)..... | 52 |
| 5.2.16 Loja Staroup Jeans (fabricação própria)..... | 53 |
| 5.2.17 Loja V2 (multimarcas) | 54 |
| 5.2.18 Loja Virtual (multimarcas) | 55 |
| 5.3 Avaliação quantitativa do conteúdo digital..... | 56 |
| 5.3.1 Compilação de resultados..... | 62 |
| 6 DISCUSSÃO | 64 |
| 6.1 Análise das respostas do Questionário entregue às lojas do segmento de moda feminina casual do município de Capivari-SP: | 64 |
| 6.2 Análise de conteúdo Digital das lojas do segmento de moda feminina casual do município de Capivari-SP: | 65 |
| 6.3 Análise da relação entre frequência, qualidade e engajamento. | 66 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 70 |
| REFERÊNCIAS..... | 72 |
| ANEXO A – QUESTIONÁRIO ENTREGUE PARA AS LOJAS DE MODA CASUAL FEMININA DE CAPIVARI-SP..... | 74 |

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o termo “era da informação” têm sido muito utilizado no estudo da mercadologia. A verdade é que desde a popularização da *internet*, em meados da década de 90, o modo como as pessoas se relacionavam com as marcas e a forma como consumiam mudou completamente. Os especialistas em *marketing* precisaram se adaptar e acompanhar as mudanças para trazer novos conceitos que fossem páreos para os desafios do novo milênio.

Nesse contexto, entende-se que o estudo de mercado atual está altamente voltado ao consumidor. Entender seus valores, desejos, personalidade/estilo de vida e a forma como consomem é a chave para um bom trabalho. A partir dessas informações é possível segmentar e atingir um público-alvo através da divulgação de conteúdos relevantes.

O tema do presente trabalho é “O uso das redes sociais na divulgação de moda feminina: um estudo de caso em lojas do segmento feminino casual no município de Capivari”.

O objetivo desse projeto é entender e avaliar a importância do uso do *marketing* digital através das redes sociais como ferramenta de divulgação de moda para o público feminino. As lojas avaliadas pertencem ao segmento de moda feminina casual e estão localizadas no município de Capivari (de 53.000 habitantes), interior do estado de São Paulo.

O assunto levantado por esse trabalho de conclusão de curso mostra-se relevante à comunidade da região por trazer à tona uma análise de campo, a qual traz dados quantitativos e qualitativos sobre o uso das redes sociais para divulgação de moda feminina. Ou seja, é uma pesquisa que apresenta um panorama geral da evolução do comportamento das lojas em relação às mudanças do consumidor de moda e à transformação ocorrida nos últimos tempos no mundo do *marketing* após a invenção das redes sociais.

O trabalho subdivide-se em capítulos para uma melhor compreensão e organização dos dados.

A primeira parte aborda uma breve passagem pela história do *Marketing*, seus principais conceitos e definições. Dentro desse levantamento teórico, traz-se um capítulo específico sobre o *marketing* digital e suas estratégias para o engajamento do consumidor atual.

A segunda parte trata de definir e explicar detalhadamente o objetivo geral e objetivos específicos.

Em seguida apresenta-se a metodologia, a qual compreendeu como forma de avaliação um questionário múltipla-escolha sobre o uso de redes sociais para divulgação, além da análise de conteúdo postado pelas lojas em redes digitais.

Posteriormente, segue-se para a apresentação dos resultados da pesquisa através de tabelas e gráficos, explicitando os dados obtidos durante a pesquisa.

A avaliação dos resultados é exibida na discussão, capítulo responsável por verificar os resultados, expondo os pontos principais discutindo sobre as questões interessantes e contradições encontradas.

Por fim, tem-se a conclusão, a qual faz uma apuração geral e promove ideias e soluções para a divulgação de moda feminina.

2 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

A primeira parte da pesquisa teve a intenção de resgatar os principais conceitos e características do *marketing*, assim como sua evolução ao longo dos últimos anos. Para isso, inicia-se a revisão com a definição teórica do que é *marketing*, seguido de uma contextualização histórica e as principais fases do *marketing* diante das transformações e adaptações em relação à sociedade e ao consumidor.

2.1 Definição de *marketing*

O *marketing* está por toda parte. Muitas vezes ele é visto apenas como vendas e propaganda, porém sua definição é um pouco mais complexa. Segundo Kotler e Armstrong (2007), entende-se que *marketing* é o processo de construção de um relacionamento com o cliente com fins lucrativos. Ou seja, é a criação e troca de valor entre a empresa e seu cliente.

Market (do inglês) traduz-se como mercado. Assim, *marketing* é traduzido para o português como Mercadologia ou, estudo do mercado. Segundo Giuliani (2003) o *marketing* não apenas se caracteriza por compreender o mercado, ele envolve o estudo e ação contínua através de pesquisas de moda, tendências, extraíndo o conhecimento necessário para conduzir um negócio.

Outra definição importante feita por Kotler e Armstrong (2007) é o conceito de mercado. Segundo o autor, o significado compreende os compradores reais ou potenciais que compartilham de um desejo ou necessidade de compra. Esses desejos e necessidades podem ser realizados a partir da troca.

Entender as necessidades e desejos dos consumidores é fundamental para o *marketing*. As necessidades podem ser físicas, sociais ou individuais e são elementos básicos da condição humana. As necessidades físicas envolvem alimentação, vestuário segurança, entre outros. As necessidades sociais compreendem ao pertencimento do ser humano dentro de um grupo, se sentir acolhido e aceito. As necessidades individuais abarcam a expressão de ideias e sentimentos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os desejos são compartilhados por uma sociedade e são moldados pela cultura. São objetos dotados de valor para o ser humano. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Em outras palavras, as

demandas são criadas a partir de necessidades e desejos dos consumidores. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O *Marketing* precisa estar sempre atualizado em relação aos avanços mercadológicos e ao desenvolvimento do perfil dos consumidores. Existem séries de estratégias que visam agregar valor às marcas, produtos e serviços para um determinado público-alvo. Isso faz com que haja uma melhora na relação entre empresas, clientes, colaboradores e parceiros.

2.2 Contextualização histórica

Segundo Santos *et.al* (2009) pode-se considerar o *marketing* uma das mais antigas ações realizadas pela humanidade. Apesar de o termo ter sido inventado muito mais tarde, as atividades de troca iniciaram-se na Antiguidade e muitas civilizações utilizaram-se dele, contribuindo assim para o seu progresso.

Algumas civilizações se sobressaíram nesse contexto, como por exemplo, os Fenícios, conhecidos como o povo do mar, praticavam o comércio marítimo e foram muito importantes para o desenvolvimento de várias áreas do conhecimento, inclusive o *marketing*. O Império Romano também se destaca pela criação de normas tributárias e jurídicas para a comercialização de produtos.

Mais tarde, durante o século XII, na Europa, surge uma nova classe social que se dedicava à comercialização de produtos: a burguesia. Pouco depois, no século seguinte, surgiram os primeiros estudos sobre a motivação de consumo, feitos por São Tomás de Aquino e seus seguidores, da filosofia escolástica. (SANTOS *et al.*, 2009).

Importantes acontecimentos estão presentes no século XV e XVI, quando houve a descoberta dos mercados do Oriente e das Américas. É também marcado pelo início dos processos de produção com reatores químicos, o aparecimento do capitalismo e da Bolsa de Antuérpia, abrindo espaço para mercados organizados. Em consequência das grandes expedições e descoberta de novos continentes para exploração de recursos, os séculos seguintes foram marcados pelo aparecimento do mercantilismo. (SANTOS *et al.*, 2009).

Logo depois, a Revolução Industrial foi um grande marco no século XVIII. Surgiu na Inglaterra em 1760 e se espalhou pela Europa:

“A Revolução Industrial, um marco muito importante no desenvolvimento do comércio, compreendeu modificações no setor comercial e agrícola. Mas, acima de tudo, foi marcada pelas transformações sociais verificadas antes e durante a Revolução: essencialmente, a passagem da sociedade rural para a sociedade urbana e do trabalho artesanal e manufatureiro para o trabalho assalariado na organização fabril”. (CANEDO, 1998 *apud* SANTOS *et al.*, 2009 p.92).

Nessa época houve o desenvolvimento de novas práticas de distribuição de mercado e a criação de teorias de livre mercado por Thomas Malthus, David Ricardo e Adam Smith. A economia liberal começa a criar forma com ideias que se distanciavam de interesses políticos e possuíam identidade e leis próprias. (SANTOS *et al.*, 2009).

O início do *marketing* como área de conhecimento distinta deu-se a partir do século XX, quando ocorreu uma transformação enorme nas atividades industriais e comerciais, havendo maior autonomia econômica. As relações entre produtores, trabalhadores e consumidores passaram a ser ditadas por leis de mercados recém-criadas e não mais pela estrutura social. (SANTOS *et al.*, 2009). Esse fenômeno foi consequência da padronização e massificação dos processos produtivos, sendo que as empresas passaram a ditar as regras, pois foi a primeira vez que os consumidores tiveram a oportunidade de adquirir vários tipos de bens, antes inacessíveis em função da produção artesanal. (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2015).

De acordo com Chauvel (2001), a palavra *marketing* só passou a ser utilizada entre os anos de 1906 e 1911, com a crescente evolução de cursos voltados para a área empresarial. A autora argumenta que o sistema econômico sofreu mudanças que abalaram toda a estrutura da sociedade, pois a distribuição da produção e a distribuição de bens não obedeciam mais à ordem social, mas sim à estrutura auto regulável do mercado.

Segundo Chauvel (2001, p.33):

“A economia de mercado impôs às atividades produtivas um novo objetivo, que se sobrepunha a todos os demais: o de sua própria sobrevivência. Ao invés de responder a uma demanda socialmente construída, que determinava o que devia ser produzido, quando, por que, por quem, como, para que, para quem, a prioridade passou a ser a de assegurar a permanência e a manutenção do aparato produtivo. No lugar de um conjunto único de regras, que organizavam não somente a sobrevivência dos homens como também sua convivência, que regulavam, ao mesmo tempo, relações sociais, atividades produtivas e consumo, o sistema de

mercado introduziu uma necessidade que passava à frente das outras: a da lucratividade.”.

Com o término da 1ª Guerra Mundial em 1918, o progresso tecnológico desenvolvido para o setor bélico passou a ser utilizado para fins de consumo. Os meios de produção e a economia tiveram avanços teóricos e, com isso, surgiram novas funções dentro das empresas. (HORQUEN, 2009). De acordo com Santos *et.al* (2009), surgiram os analistas e especialistas de mercado, os quais se preocupavam com a logística e assistência às forças de vendas, produzindo os primeiros materiais de propaganda.

A maior preocupação era oferecer produtos a preços acessíveis para atrair muitos clientes e, assim, desencadear uma supervalorização do produto, prevalecendo os interesses da empresa. Contudo, a produção em grande escala gerou um excedente tão alto que pode ter sido um dos principais motivos da “Grande Depressão” ou crise de 1929, período de recessão na economia e enfraquecimento da demanda de mercado em vários países. (HORQUEN, 2009).

Para esvaziar os estoques, as empresas precisaram recorrer às vendas, então foram criadas algumas táticas, como por exemplo, propagandas, promoções e venda pessoal:

“A era de Vendas, teve seu início em 1930 e foi caracterizada pelo surgimento dos primeiros sinais de excesso de oferta, já que muitas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e eram totalmente dirigidas às vendas, para que assim pudessem se “livrar” dos produtos que se acumulavam em seus estoques em razão da grande quantidade de produção.”. (SANTOS *et.al*, 2009, p.94).

Em consequência do excesso de ofertas no mercado e uma economia decadente, os especialistas em economia de mercado precisaram desenvolver novas estratégias para manter os negócios em longo prazo e o giro de capital.

A era do *Marketing* teve início após a segunda Guerra Mundial e, a partir de 1950 inicia-se uma fase muito importante para os empresários: houve uma percepção do valor das relações permanentes com o consumidor. Surgiram nessa época várias escolas de pensamento na área de administração e *marketing* e, a contribuição da psicologia para entender o comportamento de compras do consumidor da época para que, assim, eles pudessem ser influenciados. (SANTOS *et.al*, 2009).

Foi durante as décadas de 1950 e 1960 que surgiram três estudiosos que marcaram a área do *Marketing*: Drucker, Levitt e Kotler. Em 1954 foi lançado o livro *A Prática da Administração*, de Kotler, onde ele argumenta que o *marketing* é uma ferramenta imprescindível para a manutenção dos negócios. Na mesma década, outro pensador importante, Levitt, lançou seu artigo intitulado *a Miopia de Marketing*, que destaca a importância da satisfação do cliente e, o vender a qualquer custo é substituído pela satisfação garantida. Muitas marcas ressurgem no mercado com as mudanças de conceitos da época: Coca-Cola, Marlboro, entre outras. (ROCHA, 2012). Nos anos 60 apareceram os primeiros bancos de dados em larga escala, que armazenavam grupos de consumidores, histórico de retiradas de depósitos e dados de estoque. Estudos matemáticos também foram elaborados com intuito de criar modelos de necessidades, encontrando assim a relação entre a ação de *Marketing* e o resultado de venda. (SANTOS *et.al*, 2009).

Na década de 1980, o *marketing* tornou-se essencial dentro das empresas, tendo o surgimento de Departamentos de *Marketing* em todas as grandes corporações. Houve uma percepção de que o investimento promocional em vendas focadas apenas nos preços não era mais tão lucrativo. Foi o momento em que chegaram à conclusão de que vender dependia de vários outros fatores. Assim, adaptaram-se à diversas realidades. (LAURINDO, 2018). Foi também no cenário da década de oitenta que surgiram os “gurus do *marketing*”: em 1982 foi lançado o livro “*Em Busca da Excelência*”, de Tom Peters e Bob Waterman, considerado o livro de *marketing* mais vendido em todo o mundo. Os autores do livro focaram no desenvolvimento de ações de *marketing* em pequenas e médias empresas, assim como a atenção voltada completamente ao cliente.

Os anos 90 são marcados por transformações em alta velocidade e um mercado muito complexo, o que tornou a interpretação dos desejos e demandas muito difíceis para os profissionais da área de *marketing*. Era um ambiente totalmente mutável e imprevisível, com uma concorrência cada vez mais acirrada. O “boom” da internet foi responsável pelos novos desafios de uma comunicação cada vez mais rápida e globalizada. (HORQUEN, 2009). Segundo Santos *et.al* (2009) o período de 1990 a 2000 foi marcado pelo *Cybermarketing* e vários novos conceitos experimentais dentro da área, pois havia uma necessidade de personalização em massa e busca constante em atender as novas tendências que emergiam dentro do

contexto social, como por exemplo, a preocupação com o bem-estar da sociedade e do meio ambiente.

O novo milênio chegou para alicerçar uma estrutura social e econômica globalizada e tecnológica. O comércio virtual já era uma realidade e as estruturas operacionais das corporações se tornaram menores. A rapidez no processamento de transações e a alta interatividade com os clientes foram permitidas com o avanço tecnológico e, a procura por flexibilidade, qualidade e serviços superiores se tornou maior. (HORQUEN, 2009).

De acordo com Santos *et.al* (2009) p.97)

“Isso revolucionou tanto a logística como a oferta de produtos, e o cliente passou a ter informações e poder de barganha nunca antes vistos. Era de esperar que isso influenciasse a maneira pela qual os consumidores interagiam com as empresas e entre si.”.

Outro fator relevante após a virada do milênio foi o surgimento de novas estratégias comerciais provocadas pelas mudanças de hábitos dos consumidores pelo tema em ascensão: o aquecimento global. A população estava criando uma consciência ambiental e as novas gerações possuíam valores diferenciados.

Essa consciência ambiental expandiu-se e, atualmente abrange também os aspectos sociais, econômicos e culturais. O consumo sustentável é um tema que está sempre em pauta e cada vez mais exige dos especialistas em mercado uma adaptação adequada à realidade global consciente.

2.3 As fases do *marketing*

A partir da contextualização histórica elaborada, foi possível entender que o *marketing* passou por uma evolução que incluíram várias adaptações ao contexto em que estava inserido. Essas mudanças foram divididas em 4 fases importantes: *Marketing 1.0*; *Marketing 2.0*; *Marketing 3.0* e *Marketing 4.0*.

2.3.1 *Marketing 1.0*

O *Marketing 1.0* começou a tomar forma num contexto pós Revolução Industrial, em que os produtos fabricados eram básicos, padronizados, feitos em

larga escala, com o objetivo de reduzir os custos de produção. A Era do *Marketing* 1.0 pode ser resumida através do modelo de Henry Ford (1914), em que os carros da Ford eram produzidos apenas na cor preta. Isso permitia uma produção em massa com valores mais baixos, afinal não era necessário dividir as frentes de produção. Segundo Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.”. (KOTLER, 2010). As características principais do modelo de *Marketing* 1.0 eram: foco na venda de produtos, compradores em massa e criação da demanda de mercado feita pelas indústrias.

É importante destacar que cada fase do *marketing* apresenta algumas evoluções particulares de acordo com as adaptações feitas em frente ao contexto dos acontecimentos da época. Vários estudos de mercado e publicações de artigos e livros contribuíram para que o modelo que se conhece hoje tenha surgido.

2.3.2 Marketing 2.0

Em 1960, Jeromy McCarthy apresentou os 4 Ps do *Marketing* (produto, preço, praça e promoção), um dos primeiros indícios de uma nova era para o *marketing*. O cenário das décadas de 1960 e 1960 apresentava uma competição acirrada entre as empresas e, a necessidade de inovações era cada vez maior.

De acordo com Kotler (2010), o *Marketing* 2.0 surgiu na Era da Informação. Nessa fase, o valor do produto foi definido pelo cliente, por isso a satisfação do mesmo era prioridade. Os consumidores da época tinham o desejo de se diferenciar em meio à multidão, sentirem-se únicos, uma forma de mostrar “*status social*”. Ocorre, como consequência, uma segmentação de mercado, criando-se o conceito de público-alvo. Entender as necessidades do seu alvo era fundamental, com uma proposta funcional e emocional, chegando-se ao coração do cliente.

A empresa precisava destacar-se e investir em sua imagem, pois a competitividade do mercado era muito acirrada. Despertar os sentimentos e sensações com as ferramentas certas era um diferencial na época.

Segundo Cobra (2005, p.45):

“Construir a satisfação do cliente por meio da qualidade e valor é o ponto-chave do novo pensamento mercadológico. E esse pensamento parte da premissa básica de que os consumidores compraram da empresa que entregar o maior valor. Assim a oferta de produtos ou serviços de maior

valor para o cliente passa a ser o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras organizações.”.

2.3.3 Marketing 3.0

Com a virada do milênio, os avanços tecnológicos e a crescente preocupação com a justiça social, econômica e ambiental, houve o surgimento do *Marketing 3.0*, que, segundo Kotler (2010), é a era voltada para os valores. Os profissionais de *marketing* agora não tratam as pessoas apenas como consumidoras, mas sim como seres humanos plenos: com mente coração e espírito.

Essa mudança trouxe uma maior atenção à missão, visão e valores de uma empresa, pois há uma necessidade de oferecer soluções para os problemas da sociedade. Na era *Marketing 3.0*, as aspirações e esperanças do ser humano, assim como os problemas sociais e ambientais coletivos, não podem ser negligenciados. (KOTLER, 2010).

2.3.4 Marketing 4.0

Seguindo o ciclo de mudanças e avanços do *marketing* ao longo da história, Philip Kotler, juntamente com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, em 2017, desenvolveram uma obra de continuação e trazem com ela a inserção de novas características surgidas nos últimos anos pela utilização da internet no dia a dia e as transformações no comportamento da sociedade até aqui. A obra, intitulada “*Marketing 4.0*”, apresenta a evolução do *marketing* do tradicional ao digital. Essa obra mostra um aprofundamento ainda maior em relação ao *Marketing 3.0*, tornando-se ainda mais focada no cliente e procurando o tempo todo gerar conteúdos relevantes que chamem a atenção do consumidor.

A revolução digital trouxe um desafio para os especialistas em *marketing*: a nova tendência se baseia na combinação entre *marketing* tradicional (TV e mídia impressa) e *marketing* digital, representado pelas redes sociais, aplicativos e internet. Essa conexão entre os dois tipos de *marketing* tem como intenção envolver o público, que cada vez mais é atingido por diversos estímulos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.3.5 Marketing Digital

A definição de *marketing* digital consiste em um conjunto de ações *on-line* realizadas pelas empresas para desenvolver uma marca, conquistar e melhorar a relação com clientes e aumentar sua atuação no mercado. (MESQUITA; MUNIZ; PEÇANHA, 2018). As estratégias digitais estão tomando conta do mercado e, a maioria das empresas já aderiu aos investimentos em *marketing* digital.

A internet se mostra como uma excelente ferramenta de atração de novos clientes, pois é um meio que gera um custo muito menor para as empresas em comparação ao *marketing* tradicional.

De acordo com Mesquita, Muniz e Peçanha (2018):

“Ao contrário do *marketing* tradicional, as estratégias de *marketing* digital possuem custos mais baixos. Isso acontece porque, principalmente, é um tipo de ação mais focado no público que se quer atingir. [...] No caso do *marketing* digital, com a segmentação mais precisa, é possível colocar ações bem específicas no ar, fazendo com que apenas o público interessante para a sua empresa seja atingido e, a partir daí, gerar mais resultados.”

Através de mecanismos específicos, é possível segmentar o público e entender melhor os desejos, necessidades, dúvidas e dificuldades dos consumidores.

Segundo Okada e Souza (2011) apud Costa *et al.* (2015): “[...] a utilização do *marketing* digital como estratégia de negócio pode transformar-se em um processo de aprendizado e interação contínua entre clientes e o mercado, facilitando, dessa forma, a comunicação entre eles.”.

Os consumidores procuram por conteúdos que os atraem e, assim, criam imagem positiva de determinada marca. Já a estratégia de anúncios pagos na internet mostra-se relevante ao atuar diretamente em quem já está decidido em comprar determinado produto. Há também a possibilidade de segmentação de companhias e anúncios por idade, localização, hábitos e estilo de vida. (MESQUITA; MUNIZ; PEÇANHA, 2018). Isso é possível através da coleta de dados sobre os próprios consumidores.

O *Big Data* é um conjunto de dados coletados *on-line*, através do acesso em sites e redes específicas, preenchimento de formulários de pesquisa e cliques em anúncios e campanhas. Através dessa ferramenta é possível analisar e definir o perfil de pessoa e o público-alvo desejado pela forma que se comportam e agem na internet.

Segundo Alecrim (2013) *apud* Costa *et. al* (2015):

“A ferramenta mais importante para tornar esse *marketing* tão pessoal possível é a Big Data. “[..] podemos definir o conceito de Big Data como sendo conjuntos de dados extremamente amplos e que, por este motivo, necessitam de ferramentas especialmente preparadas para lidar com grandes volumes [...]” (ALECRIM, 2013).

2.3.5.1 Marketing nas redes sociais

O conceito de Rede Social é basicamente unir pessoas que possuem elos ou interesses, necessidades e desejos em comum. Assim, o processo torna-se um círculo crescente à medida que o usuário adiciona mais amigos. Essa esfera virtual é fortalecida pela estrutura social e cultural, a qual valoriza as relações humanas, de âmbito familiar, trabalho e nas diversas esferas de convivência possíveis.

Segundo Brasil *et al* (2012): “Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede.”.

Segundo Marteleto (2001, p.72), as redes sociais representam: “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

De acordo com Kotler (2017) o impacto das redes sociais promove colaborações globais de inovação e também gera inclusão social, provocando a sensação de pertencimento às pessoas.

As redes sociais se tornaram um ambiente vantajoso para a divulgação de serviços e produtos, pois são plataformas que conectam pessoas e organizações que partilham de objetivos comuns. (BRASIL *et al*, 2012). Marteleto (2001) afirma que nas últimas décadas o trabalho de divulgação em redes de conexões passou a ser percebido como um instrumento organizacional importante.

Segundo Kotler (2017), o *marketing* de mídia social envolve fornecer mensagens e conteúdo sobre a marca através da rede social. É um recurso

dinâmico e que exige atenção pelo fato de possuir um público fragmentado. Ou seja, é necessário que as marcas se insiram em várias plataformas de mídia social para que alcancem mais clientes e acompanhem as tendências.

O setor de *marketing* digital de maior destaque atualmente é o de *marketing* nas redes sociais e, adaptar-se a essa tendência tornou-se uma necessidade para os especialistas em *marketing*. É necessário entender que a informação tomou um novo rumo e possui agora um formato digital. Os meios físicos de propagação da informação tornaram-se obsoletos. A utilização de dinheiro físico, cheques, livros, revistas, faturas, entre outras, está abrindo lugar para formas virtuais mais práticas e rápidas de consumir. (BRASIL et al, 2012).

A divulgação através de redes sociais como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* tornou-se eficaz pela forma com que a informação chega ao consumidor. Além disso, segundo Kotler (2017), a maioria das pessoas acredita mais no fator social (amigos, família e seguidores em geral) do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas.

Em outras palavras, a divulgação “boca-boca” nas redes sociais é uma maneira de atrair e fidelizar clientes, pois os usuários demonstram sua satisfação ao adquirir um produto e compartilham opiniões e experiências sobre um determinado serviço ou marca. Esse fenômeno é de interesse das empresas, pois através dessa interação há um entendimento maior do público-alvo desejado. As informações presentes no perfil das redes tornam-se aliadas no processo de captação de dados, desenvolvimento de produtos, conhecimento do consumidor e segmentação de público. (BRASIL et al, 2012).

Kotler (2017) afirma que o desafio atual é atrair os clientes através das propagandas, pois nem sempre eles confiam nela. Muitos preferem pedir opiniões honestas para a família, amigos, etc. É nesse contexto que as redes sociais e a produção de conteúdo relevante se inserem: os consumidores procuram informações atraentes, as quais eles possam utilizar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais.

2.3.5.1.1. Facebook

O *Facebook* originou-se em 2004 com objetivo de promover a conexão entre pessoas ao compartilhar contatos e informações. De acordo com as estatísticas do

próprio site, em 2013 foram registrados mais de 1 bilhão de usuários ativos. A rede possui funções como postagem de vídeos, fotos, textos e links, criação de grupos abertos ou privados, criação de páginas e espaço para anúncios. As páginas consistem em um espaço que reúne públicos com interesses em comum, sendo utilizadas por pessoas físicas, empresas, marcas, organizações, etc. (SANTOS, 2014).

Aos administradores das páginas são disponibilizados dados sobre o acesso de usuários, como gênero, cidade, dispositivos utilizados no acesso, idade e até o envolvimento dos “fãs” com a marca, por isso é uma excelente ferramenta de *marketing* digital.

2.3.5.1.2. Instagram

O *Instagram* é um aplicativo que permite o compartilhamento de fotos e vídeos. Criado em 2010, juntou-se ao *Facebook* em 2012 e, segundo estatísticas do próprio site, em 2013 contabilizava 150 milhões de usuários. O *Instagram* fornece a possibilidade da criação de um perfil para publicação de fotos e vídeos, que estarão disponíveis para a visualização pelos usuários da rede. Disponível nos sistemas IOS e Android, seu uso se faz frequente em smartphones, ainda que tenham lançado o *Instagram* na web. O *Instagram* permite publicidade paga, onde as marcas podem publicar anúncios em forma de fotos através de seus perfis. Todo anúncio é identificado por um ícone, e é mostrado no *feed* de usuários específicos, baseado em seus interesses e atividades no *Instagram* e *Facebook*. (SANTOS, 2014).

2.3.5.2 Ferramentas de Marketing digital no Facebook e Instagram

As redes sociais como o *Facebook* e *Instagram* estão atraindo cada vez mais a atenção das empresas e especialistas. As ferramentas de divulgação presentes nas plataformas digitais podem ser uma oportunidade imensa para o *marketing*.

Um dos exemplos é a ferramenta *Stories* (histórias), presente no *Facebook* e *Instagram*. Esse é um recurso que tem como objetivo melhorar a interação entre os usuários e possibilita a publicação de fotos ou vídeos curtos que ficam acessíveis por até 24 horas. A vantagem desse meio de comunicação é o entretenimento do consumidor em tempo real, obtendo um alcance muito grande de visualizações.

Outra ferramenta muito relevante é o *feed* (do verbo em inglês “alimentar”), é um recurso de publicação utilizado no perfil ou site sempre que há um novo conteúdo relevante para que o usuário possa acompanhar as novidades na página da empresa/organização.

Entretanto, de acordo com Brasil *et al.* (2012):

“...as empresas precisam estar atentas a sua estratégia de divulgação, pois os resultados podem ser tanto positivos quanto negativos, dependendo do contexto em que forem inseridas. [...]A mensagem não é totalmente controlada pela empresa. A maioria dos sites de redes sociais permite comentários às mensagens ou itens publicados, e também esses são visíveis pelos outros membros.”.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Entender e avaliar a importância do uso do *marketing* digital através das redes sociais como ferramenta de divulgação de moda para o público feminino em um estudo de caso com as lojas de moda feminina casual do município de Capivari, interior do estado de São Paulo.

3.2 Objetivos específicos

- Avaliar as redes sociais mais utilizadas pelo comércio local.
- Avaliar o tempo (em anos) de uso das redes sociais pelo comércio local.
- Avaliar o tipo de informação que as lojas oferecem sobre a marca e seus artigos através das redes sociais.
- Avaliar as principais características e variáveis que promovem o engajamento de pessoas nas redes sociais.

4 METODOLOGIA

A pesquisa iniciou-se em setembro de 2019 e teve como proposta abranger as lojas de moda feminina casual, situadas no município de Capivari-SP. Todas as lojas incluídas na investigação possuem um endereço físico de venda e, situam-se em um raio de até 2 km do centro da cidade.

4.1 Primeira etapa – questionário

A metodologia do trabalho incluiu como forma de avaliação um questionário múltipla-escolha entregue para o gerente/responsável da loja. Foram sete breves perguntas com quatro alternativas que abordavam sobre a divulgação da loja em redes sociais. O modelo de questionário entregue para as lojas encontra-se em anexo (ANEXO A) nesse documento.

As perguntas do questionário tiveram como intuito investigar: o tempo de inserção da marca no mercado; a quantidade de lojas que utilizavam as redes sociais como ferramenta de divulgação; quais as principais redes sociais utilizadas pelas lojas; há quanto tempo às redes sociais vêm sendo utilizadas pelas lojas; os motivos que levaram à utilização das redes sociais; a percepção de engajamento de clientes e se houve aumento de vendas na loja física.

Além das perguntas presentes no questionário, algumas perguntas foram feitas oralmente, como por exemplo, qual o porte da empresa, e qual era a idade do público alvo que a loja atendia com maior frequência.

4.2 Segunda etapa – avaliação de conteúdo digital

Para as lojas que responderam que utilizavam algum tipo de rede social para divulgação houve uma avaliação de conteúdo digital, durante o mês de Setembro:

4.2.1 Informações oferecidas pela marca nas redes sociais

- Contato (telefone fixo/celular/*Whatsapp*, e-mail, etc.).
- Tipo de artigo vendido (nesse caso, moda feminina casual).
- Endereço físico

- Divulgação de outros veículos digitais (site, página do *Facebook*, página do *Instagram*).

4.2.2 Frequência/regularidade das publicações

- Avaliação da atividade/inatividade das páginas;
- Avaliação do total de publicações durante um período de 30 dias.
- Avaliação da média de publicações diárias em um período de 30 dias;
- Avaliação da quantidade de dias publicados em um período de 30 dias;
- Avaliação da quantidade de dias não publicados em um período de 30 dias;
- Avaliação dos dias de maior e menor quantidade de publicações durante o período de 30 dias;
- Avaliação do veículo de postagem mais utilizado pela marca (exemplo: *Instagram*, *Facebook*, etc.).

4.2.3 Qualidade da publicação

- Informações oferecidas na publicação (modelo da roupa ou artigo/coleção/preço).

Engajamento nas publicações

- Avaliação da média de curtidas das últimas 10 publicações no *Instagram* e no *Facebook*.

Para melhor análise dos dados foram elaborados gráficos e tabelas com os resultados obtidos.

5 RESULTADOS

Os resultados apresentados também estão subdivididos em duas etapas: questionário e avaliação de conteúdo digital.

5.1 Primeira etapa – Questionário

A seguir, apresentam-se tabelas com os resultados da primeira etapa da pesquisa: o Questionário entregue às lojas e as perguntas feitas diretamente aos responsáveis pelo ponto no comércio. No total foram coletadas informações de 20 lojas do município de Capivari. A tabela mostra a quantidade de lojas que responderam cada questão.

A primeira pergunta referia-se ao tempo em que a loja estava inserida no mercado e, as respostas obtidas podem ser conferidas abaixo.

Tabela 1. Tempo de inserção da loja no mercado

| | Tempo de inserção da loja no mercado |
|-------------------------|---|
| Menos de 1 ano | 3 |
| Entre 1 a 3 anos | 2 |
| Entre 3 a 5 anos | 5 |
| Mais de 5 anos | 10 |

A segunda pergunta referia-se ao uso das redes sociais por cada loja. As respostas obtidas pela pesquisa podem ser conferidas abaixo.

Tabela 2. Utilização de algum tipo de rede social pela loja

| | Utilização de algum tipo de rede social pela loja |
|------------|--|
| Sim | 18 |
| Não | 2 |

A terceira pergunta solicitava a determinação das redes sociais utilizadas. Dentre as alternativas estavam presentes: *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* e *Outras*. As lojas que responderam a opção “outras” demarcaram a utilização do *Twitter* para divulgação. As respostas obtidas pela pesquisa podem ser conferidas abaixo.

Tabela 3. Redes sociais utilizadas pela loja

| | Quais redes sociais são utilizadas pela loja |
|-------------------------|---|
| <i>Instagram</i> | 17 |
| <i>Facebook</i> | 15 |
| <i>Whatsapp</i> | 14 |
| Outras | 2 |

A quarta pergunta referia-se ao tempo em que a loja utilizava as redes sociais para a divulgação. As respostas obtidas podem ser conferidas abaixo.

Tabela 4. Tempo de utilização das redes sociais para divulgação

| | Tempo de utilização das redes sociais para divulgação da loja |
|-------------------------|--|
| Menos de 1 ano | 2 |
| Entre 1 a 3 anos | 9 |
| Entre 3 a 5 anos | 3 |
| Mais de 5 anos | 4 |

A quinta pergunta pretendeu investigar os principais motivos que levaram a loja a utilizar as redes sociais para divulgação.

Tabela 5. Principais motivos para a utilização das redes sociais

| | Principais motivos que levaram a loja a utilizar as redes sociais |
|-----------------------------|--|
| Mostrar as novidades | 14 |

| | |
|------------------------------------|----|
| Atrair/fidelizar clientes | 16 |
| Esclarecer dúvidas | 1 |
| Equiparar-se à concorrência | 3 |

A sexta pergunta tratava do engajamento de novas clientes através das redes sociais e também da possível fidelização de clientes pela divulgação nas redes. As respostas obtidas pela pesquisa podem ser conferidas abaixo.

Tabela 6. Engajamento de novas clientes e fidelização

| | Engajamento de novas clientes e fidelização |
|-----------------|--|
| Muito | 12 |
| Razoável | 5 |
| Pouco | 1 |
| Nenhum | 0 |

Por fim, a sétima e última pergunta do questionário pretendeu investigar o aumento de vendas na loja física através da divulgação em redes sociais. As respostas obtidas pela pesquisa podem ser conferidas abaixo.

Tabela 7. Aumento de vendas na loja física

| | Aumento de vendas na loja física |
|-----------------|---|
| Muito | 13 |
| Razoável | 5 |
| Pouco | 0 |
| Nenhum | 0 |

A seguir, apontam-se as respostas obtidas através do questionamento através do diálogo:

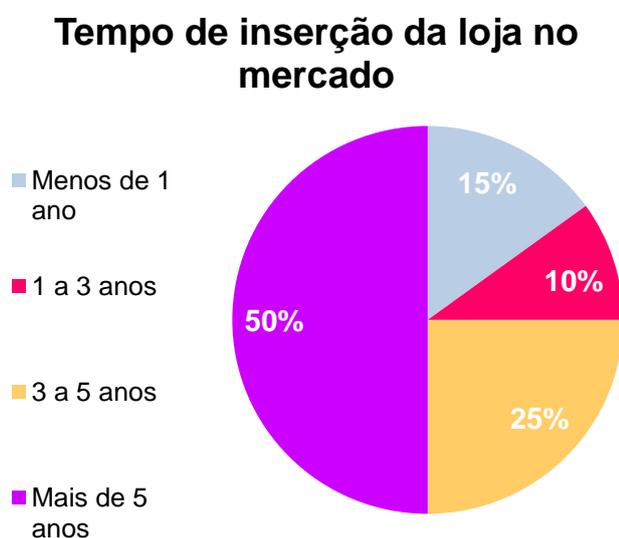
Tabela 8. Idade do público mais atingido pela loja

| | Idade do público mais atingido pela loja |
|-------------------------|---|
| 18 a 25 anos | 8 |
| 26 a 35 anos | 7 |
| Acima de 35 anos | 5 |

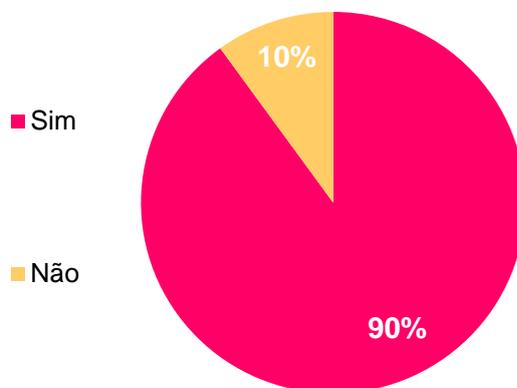
Em relação ao porte das empresas, todas as lojas responderam possuir até 9 colaboradores, portanto, todas estão inseridas na categoria de Microempresa (ME).

Para visualizar melhor o panorama quantitativo da pesquisa foram elaborados gráficos que permitem a melhor visualização dos dados correspondentes às respostas obtidas pelo questionário entregue às lojas do comércio do município de Capivari-SP.

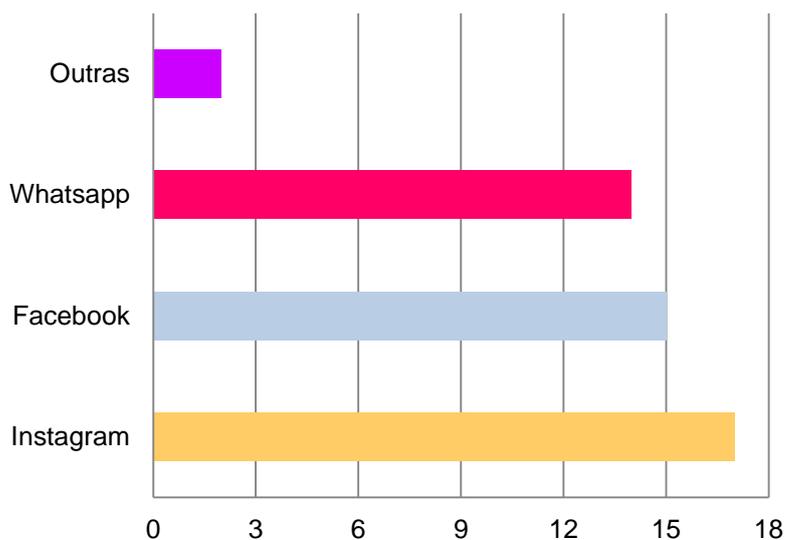
O primeiro gráfico refere-se à primeira pergunta do questionário, em relação ao tempo em que a loja está inserida no mercado:

Gráfico 1. Tempo de inserção da loja no mercado

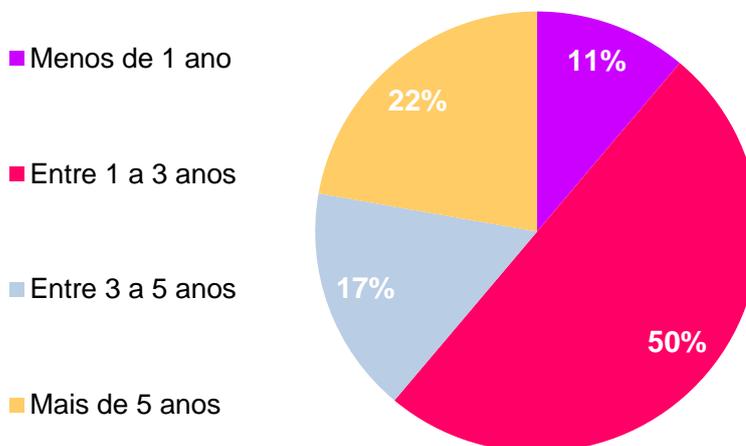
O segundo gráfico refere-se à segunda pergunta do questionário, em relação à utilização das redes sociais pelas lojas de moda feminina casual do município de Capivari-SP.

Gráfico 2. Utilização de algum tipo de rede social pela loja**Utilização de algum tipo de rede social pela loja**

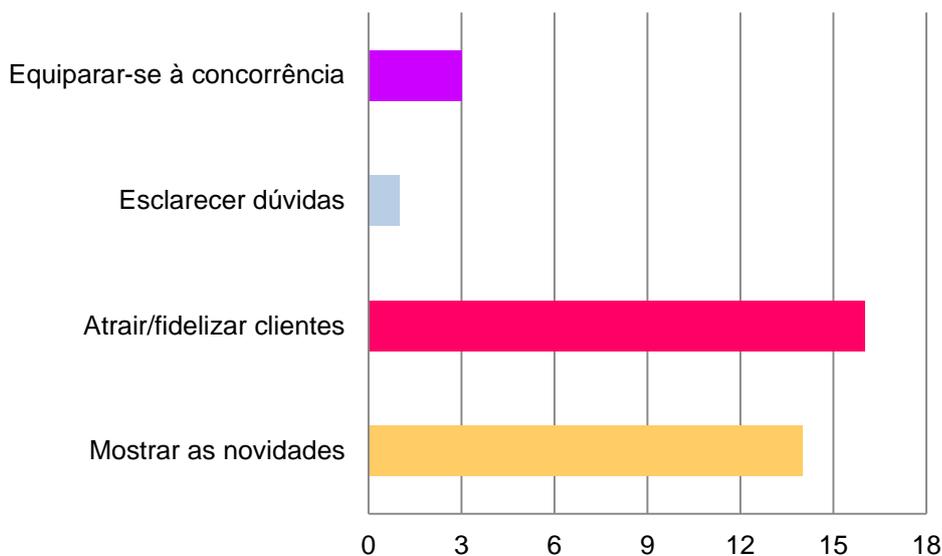
O terceiro gráfico refere-se à terceira pergunta do questionário, em relação à quais redes são utilizadas pelas lojas de moda feminina casual do município de Capivari-SP.

Gráfico 3. Redes sociais utilizadas pelas lojas**Redes sociais utilizadas pelas lojas**

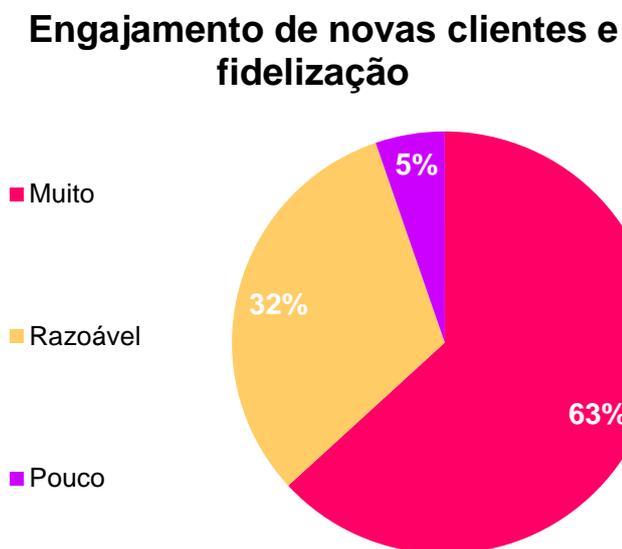
O quarto gráfico refere-se à quarta pergunta do questionário, em relação ao tempo de utilização das redes sociais para divulgação das lojas.

Gráfico 4. Tempo de utilização das redes sociais para divulgação**Tempo de utilização das mídias sociais para divulgação da loja**

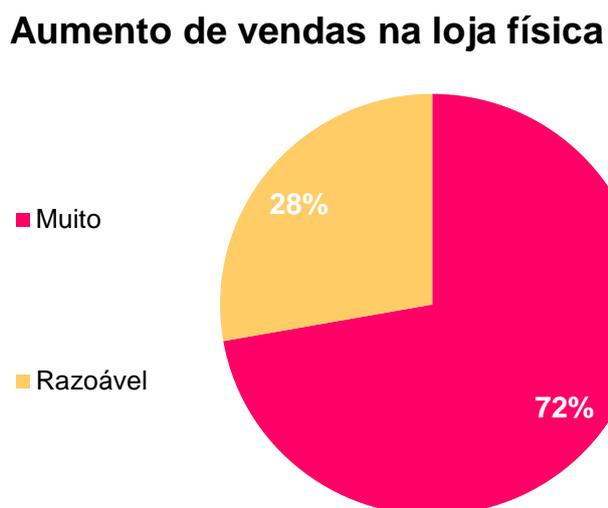
O quinto gráfico refere-se à quinta pergunta do questionário, em relação aos principais motivos que levaram a loja a utilizar as redes sociais para divulgação.

Gráfico 5. Principais motivos da utilização das redes sociais**Principais motivos que levaram a loja a utilizar as redes sociais**

O sexto gráfico refere-se à sexta pergunta do questionário, em relação ao engajamento de novas clientes e fidelização através do uso das redes sociais:

Gráfico 6. Engajamento de novas clientes e fidelização

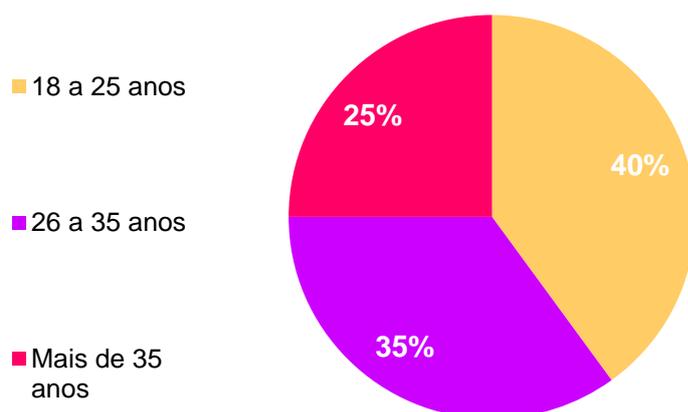
O sétimo gráfico refere-se à sétima pergunta do questionário, em relação ao aumento de vendas na loja física através da divulgação pelas redes sociais.

Gráfico 7. Aumento de vendas na loja física

O oitavo gráfico refere-se à idade do público mais atingido pelas lojas de moda casual feminina no município de Capivari-SP.

Gráfico 8. Idade do público mais atingido pela loja

Idade do público mais atingido pela loja



5.2 Segunda etapa – avaliação de conteúdo digital

A seguir, estão os resultados da segunda etapa da pesquisa, ou seja, a avaliação do conteúdo digital pelas lojas que responderam utilizar redes sociais como ferramenta de divulgação.

5.2.1 Loja Acessórios Tais e Natalia (multimarcas)

Sobre as informações gerais e de contato da loja:

A loja oferece apenas a informação dos produtos vendidos em sua página no *Facebook*. No *Instagram*, a loja disponibiliza apenas o número de *Whatsapp* e o link da página do *Facebook*.

Sobre a avaliação quantitativa das publicações da loja:

Tabela 9. Feed do *Instagram/Facebook* da Loja Acessórios Tais e Natalia

| | |
|--|-----|
| Quantidade de dias publicados: | 19 |
| Quantidade de dias não publicados: | 11 |
| Maior número de publicações por dia: | 6 |
| Menor número de publicações por dia: | 0 |
| Total de publicações no mês de setembro: | 48 |
| Média de publicações em 30 dias: | 1,6 |
| Média para os dias publicados: | 2,5 |

Publicações nos *stories* do *Instagram/Facebook/Whatsapp*: ativa durante o mês de Setembro.

Stories em destaque no *Instagram* mostram as novas coleções, clientes que usam os produtos da loja, promoções e inspirações de look.

Publicações no *feed* incluem inspirações de look, fotos de catálogo de marcas vendidas pela loja, lançamento de novas coleções, frases motivacionais e roupas e acessórios vendidos pela loja.

As publicações do *feed* das peças vendidas não possuem a descrição do produto, sem informações de tamanhos, cores e preço.

Média de Curtidas *Facebook* (nas últimas 10 publicações): 6,8 curtidas

Média de Curtidas *Instagram* (nas últimas 10 publicações): 16,7 curtidas

5.2.2 Loja Amarah (multimarcas)

Sobre as informações gerais e de contato da loja:

A loja oferece o endereço físico e telefone celular apenas pelo *Facebook*. Não há informações de contato e endereço no *Instagram*. Não há informação sobre os produtos vendidos pela loja.

Sobre a avaliação quantitativa das publicações da loja:

Tabela 10. Feed do *Instagram/Facebook* da Loja Amarah

| | |
|--|-----|
| Quantidade de dias publicados: | 6 |
| Quantidade de dias não publicados: | 24 |
| Maior número de publicações por dia: | 2 |
| Menor número de publicações por dia: | 0 |
| Total de publicações no mês de setembro: | 26 |
| Média de publicações em 30 dias: | 0,9 |
| Média para os dias publicados: | 1,1 |

Publicações nos *stories* do *Instagram/Facebook/Whatsapp*: ativa durante o mês de Setembro.

Não há *stories* em destaque no *Instagram*.

Publicações no *feed* incluem fotos das roupas vendidas na loja e promoções.

As publicações do *feed* das peças vendidas possuem informações de modelo e tamanho. Nenhuma peça possui informações de cores e preços.

Média de Curtidas *Facebook* (nas últimas 10 publicações): 7,4 curtidas.

Média de Curtidas *Instagram* (nas últimas 10 publicações): 17,3 curtidas.

5.2.3 Loja Blusinhas.com (multimarcas)

Sobre as informações gerais e de contato da loja:

Na página do *Facebook* a loja oferece a o endereço físico e o telefone celular da loja. No *Instagram*, a loja disponibiliza apenas o n o link da página do *Facebook*. Não há informações que descrevem o tipo dos artigos vendidos pela loja.

Sobre a avaliação quantitativa das publicações da loja:

Tabela 11. Feed do *Instagram/Facebook* da Loja Blusinhas.com

| | |
|--|-----|
| Quantidade de dias publicados: | 6 |
| Quantidade de dias não publicados: | 24 |
| Maior número de publicações por dia: | 8 |
| Menor número de publicações por dia: | 0 |
| Total de publicações no mês de setembro: | 19 |
| Média de publicações em 30 dias: | 0,6 |
| Média para os dias publicados: | 3,2 |

Publicações nos *stories* do *Instagram/Facebook/Whatsapp*: inativa durante o mês de Setembro.

Stories em destaque no *Instagram* mostram apenas liquidação.

Publicações no *feed* incluem roupas e acessórios vendidos pela loja e liquidações.

As publicações do *feed* das peças vendidas especificam o preço, porém não há informação do modelo, tamanho e cores disponíveis.

Média de Curtidas *Facebook* (nas últimas 10 publicações): 0,4 curtidas

Média de Curtidas *Instagram* (nas últimas 10 publicações): 3,7 curtidas

5.2.4 Loja Diáfana (multimarcas)

Sobre as informações gerais e de contato da loja:

A loja oferece informação sobre o tipo de produto vendido, endereço físico da loja, telefone fixo e celular tanto em sua página no *Facebook* quanto no *Instagram*.

Sobre a avaliação quantitativa das publicações da loja:

Tabela 12. Feed do *Instagram/Facebook* da Loja Diáfana

| | |
|--|-----|
| Quantidade de dias publicados: | 18 |
| Quantidade de dias não publicados: | 12 |
| Maior número de publicações por dia: | 1 |
| Menor número de publicações por dia: | 0 |
| Total de publicações no mês de setembro: | 18 |
| Média de publicações em 30 dias: | 0,6 |
| Média para os dias publicados: | 1 |

Publicações nos *stories* do *Instagram/Facebook/Whatsapp*: inativa durante o mês de Setembro.

Não há *stories* em destaque no *Instagram*.

Publicações no *feed* incluem coleções temáticas, datas comemorativas, fotos de catálogo das roupas vendidas na loja.

As publicações do *feed* das peças vendidas não seguem um padrão. Não há informações do modelo, tamanho, cores e preços.

Média de Curtidas *Facebook* (nas últimas 10 publicações): 0 curtidas

Média de Curtidas *Instagram* (nas últimas 10 publicações): 8,8 curtidas

5.2.5 Loja Divina Tentação (multimarcas)

Sobre as informações gerais e de contato da loja:

A loja oferece endereço físico e número de telefone fixo em sua página no *Facebook*, além de oferecer o link para comunicação através do Messenger. No *Instagram*, a loja disponibiliza apenas o número de *Whatsapp* para compras *on-line*. Em relação às informações sobre o tipo de artigo vendido, há a informação (apenas no *Facebook*) que é uma loja de vestuário (multimarcas) e também das marcas vendidas na loja.

Sobre a avaliação quantitativa das publicações da loja:

Tabela 13. Feed do *Instagram/Facebook* da Loja Divina Tentação

| | |
|--|-----|
| Quantidade de dias publicados: | 10 |
| Quantidade de dias não publicados: | 20 |
| Maior número de publicações por dia: | 3 |
| Menor número de publicações por dia: | 0 |
| Total de publicações no mês de setembro: | 14 |
| Média de publicações em 30 dias: | 0,5 |
| Média para os dias publicados: | 1,4 |

Publicações nos *stories* do *Instagram/Facebook/Whatsapp*: ativa durante o mês de Setembro.

Stories em destaque no *Instagram* mostram as novas coleções, vitrines, clientes que usam os produtos da loja, liquidações, eventos, datas comemorativas e sorteios.

Publicações no feed incluem inspirações de look, painéis de cores, fotos de catálogo de marcas vendidas pela loja, lançamento de novas coleções, frases motivacionais e roupas e acessórios vendidos pela loja.

As publicações do *feed* das peças vendidas seguem um padrão. Todas possuem a descrição do produto, com referência (código da peça), porém não descrevem os tamanhos, cores e preços das peças.

Média de Curtidas *Facebook* (nas últimas 10 publicações): 1,4 curtidas

Média de Curtidas *Instagram* (nas últimas 10 publicações): 10 curtidas

5.2.6 Loja Efeito Perfeito (multimarcas)

Sobre as informações gerais e de contato da loja:

A loja oferece informação sobre o tipo de produto vendido, endereço físico da loja, telefone fixo e celular tanto em sua página no *Facebook* quanto no *Instagram*.

Sobre a avaliação quantitativa das publicações da loja

Tabela 14. Feed do Instagram/Facebook da Loja Efeito Perfeito

| | |
|--|-----|
| Quantidade de dias publicados: | 9 |
| Quantidade de dias não publicados: | 21 |
| Maior número de publicações por dia: | 2 |
| Menor número de publicações por dia: | 0 |
| Total de publicações no mês de setembro: | 11 |
| Média de publicações em 30 dias: | 0,4 |
| Média para os dias publicados: | 1,2 |

Publicações nos *stories* do *Instagram/Facebook/Whatsapp*: inativa durante o mês de Setembro.

Stories em destaque no *Instagram* mostram as novas coleções e inspirações de look, porém constam informações desatualizadas (ultima publicação há 40 semanas).

Publicações no *feed* incluem inspirações de look, fotos de catálogo de marcas oferecidas pela loja, lançamento de novas coleções, frases motivacionais e roupas e vendidas pela loja.

As publicações do *feed* das peças vendidas possuem uma breve descrição do modelo. Nenhuma publicação possui informações de tamanho, cor e preços.

Média de Curtidas *Facebook* (nas últimas 10 publicações): 0,7 curtidas

Média de Curtidas *Instagram* (nas últimas 10 publicações): 8,2 curtidas

5.2.7 Loja Erika by Woman (multimarcas)

Sobre as informações gerais e de contato da loja:

A loja oferece o endereço físico e telefone celular através do *Facebook*. Pelo *Instagram* não há informações de contato. A loja especifica o tipo de artigo vendido tanto pelo *Facebook* quanto pelo *Instagram*.

Sobre a avaliação quantitativa das publicações da loja:

Tabela 15. Feed do *Instagram/Facebook* da Loja Erika by Woman

| | |
|--|-----|
| Quantidade de dias publicados: | 19 |
| Quantidade de dias não publicados: | 11 |
| Maior número de publicações por dia: | 5 |
| Menor número de publicações por dia: | 0 |
| Total de publicações no mês de setembro: | 51 |
| Média de publicações em 30 dias: | 1,7 |
| Média para os dias publicados: | 2,7 |

Publicações nos *stories* do *Instagram/Facebook/Whatsapp*: inativa durante o mês de Setembro.

Os *stories* em destaque no *Instagram* incluem fotos das peças na loja, porém estão desatualizados (ultima publicação há 25 semanas).

Publicações no *feed* incluem fotos das peças vendidas pela loja, inspirações de looks e promoções da loja.

As publicações do *feed* das peças vendidas não possuem nenhum tipo de informação/legenda.

Média de Curtidas *Facebook* (nas últimas 10 publicações): 0,1 curtidas

Média de Curtidas *Instagram* (nas últimas 10 publicações): 4 curtidas

5.2.8 Loja Fashionmi Concept (multimarcas)

Sobre as informações gerais e de contato da loja:

As páginas não possuem informação sobre o endereço físico. A loja oferece número de telefone fixo, celular e *Whatsapp* em sua bibliografia no *Instagram*, além de disponibilizar o link de um site para compras *on-line*. A loja não oferece informações do tipo de artigo vendido.

Sobre a avaliação quantitativa das publicações da loja:

Tabela 16. Feed do *Instagram/Facebook* da Loja Fashionmi Concept

| | |
|--|-----|
| Quantidade de dias publicados: | 24 |
| Quantidade de dias não publicados: | 6 |
| Maior número de publicações por dia: | 14 |
| Menor número de publicações por dia: | 0 |
| Total de publicações no mês de setembro: | 100 |
| Média de publicações em 30 dias: | 3,3 |
| Média para os dias publicados: | 4,2 |

Publicações nos *stories* do *Instagram/Facebook/Whatsapp*: ativa durante o mês de Setembro.

Stories em destaque no *Instagram* mostram as novas coleções e novidades disponíveis na loja.

Publicações no feed incluem inspirações de look, fotos de catálogo de marcas vendidas pela loja, lançamento de novas coleções, frases motivacionais, liquidações e roupas e acessórios vendidos pela loja.

As publicações do *feed* das peças vendidas possui apenas a descrição do produto, sem informações precisas de tamanhos, cores e preço da peça.

Média de Curtidas *Facebook* (nas últimas 10 publicações): 5 curtidas

Média de Curtidas *Instagram* (nas últimas 10 publicações): 5,5 curtidas

5.2.9 Loja Inix (multimarcas)

Sobre as informações gerais e de contato da loja:

A loja oferece informação sobre o tipo de produto vendido, endereço físico da loja e *Whatsapp* tanto em sua página no *Facebook* quanto no *Instagram*. A loja especifica o tipo de artigo vendido em seus veículos digitais de divulgação.

Sobre a avaliação quantitativa das publicações da loja:

Tabela 17. Feed do *Instagram/Facebook* da Loja Inix

| | |
|--|-----|
| Quantidade de dias publicados: | 5 |
| Quantidade de dias não publicados: | 25 |
| Maior número de publicações por dia: | 2 |
| Menor número de publicações por dia: | 0 |
| Total de publicações no mês de setembro: | 7 |
| Média de publicações em 30 dias: | 0,2 |
| Média para os dias publicados: | 1,4 |

Publicações nos *stories* do *Instagram/Facebook/Whatsapp*: inativa durante o mês de Setembro.

Stories em destaque no *Instagram* estão desatualizados (última postagem há 52 semanas).

Publicações no *feed* incluem fotos das roupas vendidas na loja e promoções.

As publicações do *feed* das peças vendidas possuem informações apenas do modelo. Nenhuma peça possui informações de tamanho, cores e preços.

Média de Curtidas *Facebook* (nas últimas 10 publicações): 12,1 curtidas

Média de Curtidas *Instagram* (nas últimas 10 publicações): 8,9 curtidas

5.2.10 Loja Izibida Fashion (multimarcas)

Sobre as informações gerais e de contato da loja:

A loja oferece o endereço físico, telefone fixo e e-mail através do *Facebook*. Pelo *Instagram* a loja oferece telefone fixo, endereço físico e contato via *Whatsapp* para compras *on-line*. A loja especifica o tipo de artigo vendido tanto no *Instagram* quanto no *Facebook*.

Sobre a avaliação quantitativa das publicações da loja:

Tabela 18. Feed do *Instagram/Facebook* da Loja Izibida Fashion

| | |
|--|-----|
| Quantidade de dias publicados: | 17 |
| Quantidade de dias não publicados: | 13 |
| Maior número de publicações por dia: | 7 |
| Menor número de publicações por dia: | 0 |
| Total de publicações no mês de setembro: | 64 |
| Média de publicações em 30 dias: | 2,1 |
| Média para os dias publicados: | 3,6 |

Publicações nos *stories* do *Instagram/Facebook/Whatsapp*: ativa durante o mês de Setembro.

Os *stories* em destaque no *Instagram* incluem apenas as promoções da loja.

Publicações no *feed* incluem fotos das peças vendidas pela loja, inspirações de look e promoções.

As publicações do *feed* das peças vendidas seguem um padrão. Todas as peças possuem informações do modelo e preço, porém não especificam os tamanhos e cores disponíveis.

Média de Curtidas *Facebook* (nas últimas 10 publicações): 2,1 curtidas

Média de Curtidas *Instagram* (nas últimas 10 publicações): 5,5 curtidas

5.2.11 Loja J&R Closet (multimarcas)

Sobre as informações gerais e de contato da loja:

A loja oferece apenas o endereço físico, através do *Facebook*. Pelo *Instagram* a loja oferece dois contatos por *Whatsapp*. A loja especifica o tipo de artigo vendido tanto no *Instagram* quanto no *Facebook*.

Sobre a avaliação quantitativa das publicações da loja:

Tabela 19. Feed do *Instagram/Facebook* da Loja J&R Closet

| | |
|--|-----|
| Quantidade de dias publicados: | 5 |
| Quantidade de dias não publicados: | 25 |
| Maior número de publicações por dia: | 8 |
| Menor número de publicações por dia: | 0 |
| Total de publicações no mês de setembro: | 25 |
| Média de publicações em 30 dias: | 0,8 |
| Média para os dias publicados: | 5 |

Publicações nos *stories* do *Instagram/Facebook/Whatsapp*: ativa durante o mês de Setembro.

Os *stories* em destaque no *Instagram* incluem lançamentos de coleção, artigos que são vendidos na loja, “quem somos”, “contato” e “dúvidas”.

Publicações no *feed* incluem fotos de catálogo, fotos da fachada da loja física, lançamentos de coleção, roupas vendidas na loja e frases motivacionais.

As publicações do *feed* das peças vendidas possuem informações do modelo e coleção. Nenhuma possui informações de tamanho, cor e preço.

Média de Curtidas *Facebook* (nas últimas 10 publicações): 4 curtidas

Média de Curtidas *Instagram* (nas últimas 10 publicações): 15,2 curtidas

5.2.12 Loja Joh Giatti (multimarcas)

Sobre as informações gerais e de contato da loja:

A loja oferece o endereço físico e telefone fixo através do *Instagram*. Pelo *Facebook* não há informações de contato. A loja não especifica o tipo de artigo vendido.

Sobre a avaliação quantitativa das publicações da loja:

Tabela 20. Feed do *Instagram/Facebook* da Loja Joh Giatti

| | |
|--|-----|
| Quantidade de dias publicados: | 25 |
| Quantidade de dias não publicados: | 5 |
| Maior número de publicações por dia: | 13 |
| Menor número de publicações por dia: | 0 |
| Total de publicações no mês de setembro: | 77 |
| Média de publicações em 30 dias: | 2,6 |
| Média para os dias publicados: | 3,1 |

Publicações nos *stories* do *Instagram/Facebook/Whatsapp*: ativa durante o mês de Setembro.

Os *stories* em destaque no *Instagram* incluem fotos das peças na loja, lançamentos e novidades, inspirações de look e clientes que utilizam roupas da loja.

Publicações no *feed* incluem fotos das peças vendidas pela loja, clientes que compram na loja e frases motivacionais.

As publicações do *feed* das peças vendidas possuem informações somente do modelo vendido. Nenhuma possui informações de tamanho, cor e preço.

Média de Curtidas *Facebook* (nas últimas 10 publicações): 1,5 curtidas

Média de Curtidas *Instagram* (nas últimas 10 publicações): 10,1 curtidas

5.2.13 Loja Lolita (multimarcas)

Sobre as informações gerais e de contato da loja:

Tanto na página do *Facebook* como no *feed* do *Instagram* a loja oferece informações sobre o Endereço físico, número do *Whatsapp* e endereço virtual das redes *Instagram* e *Facebook*, além de oferecer informações sobre os artigos vendidos, no caso roupas e acessórios femininos (moda jovem com tamanhos do P ao G).

Sobre a avaliação quantitativa das publicações da loja:

Tabela 21. Feed do *Instagram/Facebook* da Loja Lolita

| | |
|--|-----|
| Quantidade de dias publicados: | 18 |
| Quantidade de dias não publicados: | 14 |
| Maior número de publicações por dia: | 4 |
| Menor número de publicações por dia: | 0 |
| Total de publicações no mês de setembro: | 46 |
| Média de publicações em 30 dias: | 1,5 |
| Média para os dias publicados: | 2,6 |

Publicações nos *stories* do *Instagram/Facebook/Whatsapp*: ativa durante o mês de Setembro.

Stories em destaque no *Instagram* mostram as vitrines montadas, novas coleções, clientes que usam os artigos da loja, eventos importantes realizados pela loja e looks de inspiração.

Publicações no *feed* incluem inspirações de look, fotos de catálogo de marcas vendidas pela loja, divulgação de coleções novas, liquidações, propagandas em datas comemorativas e roupas e acessórios vendidos pela loja.

As publicações do *feed* das peças vendidas na loja seguem o mesmo padrão. Todas possuem a descrição do produto, tamanhos e cores disponíveis, o preço e as formas de pagamento.

Média de Curtidas *Facebook* (nas últimas 10 publicações): 0 curtidas

Média de Curtidas *Instagram* (nas últimas 10 publicações): 14,5 curtidas

5.2.14 Loja Majô (multimarcas)

A loja utiliza apenas *Whatsapp* como rede social e para contato com as clientes. Os *stories* do *Whatsapp* da loja encontram-se inativos.

Não há informações de endereço físico e tipo de artigo vendido.

Não há publicações para análise.

5.2.15 Loja Saia Godê (fabricação própria)

Sobre as informações gerais e de contato da loja:

A loja oferece o endereço físico, telefone celular e site oficial para compras *on-line*, através do *Facebook* e *Instagram*. A loja especifica o tipo de artigo vendido tanto no *Instagram* quanto no *Facebook*, além de informar que é de fabricação própria para vendas no varejo.

Sobre a avaliação quantitativa das publicações da loja:

Tabela 22. Feed do *Instagram/Facebook* da Loja Saia Godê

| | |
|--|-----|
| Quantidade de dias publicados: | 17 |
| Quantidade de dias não publicados: | 13 |
| Maior número de publicações por dia: | 7 |
| Menor número de publicações por dia: | 0 |
| Total de publicações no mês de setembro: | 37 |
| Média de publicações em 30 dias: | 1,2 |
| Média para os dias publicados: | 2,2 |

Publicações nos *stories* do *Instagram/Facebook/Whatsapp*: ativa durante o mês de Setembro.

Os *stories* em destaque no *Instagram* incluem fotos da produção das peças, entregas feitas pelo correio, artigos que são vendidos na loja, inspirações de look, clientes que utilizam roupas da loja e a trajetória da marca.

Publicações no *feed* incluem fotos das peças vendidas pela loja, croquis das peças confeccionadas e frases motivacionais.

As publicações do *feed* das peças vendidas possuem informações detalhadas do modelo. Nenhuma possui informações de tamanho, cor e preço.

Média de Curtidas *Facebook* (nas últimas 10 publicações): 12,9 curtidas

Média de Curtidas *Instagram* (nas últimas 10 publicações): 206,6 curtidas

5.2.16 Loja Staroup Jeans (fabricação própria)

Sobre as informações gerais e de contato da loja:

A loja oferece o número de telefone celular em seu *Instagram*, além de oferecer o site oficial para compras *on-line*. No *Facebook* a loja disponibiliza apenas o site para compras *on-line*. Em relação às informações sobre o tipo de artigo vendido, há, apenas no *Facebook*, a informação que é uma loja de *jeans* 100% nacional de fabricação própria.

Sobre a avaliação quantitativa das publicações da loja:

Tabela 23. Feed do *Instagram/Facebook* da Loja Staroup Jeans

| | |
|--|-----|
| Quantidade de dias publicados: | 17 |
| Quantidade de dias não publicados: | 13 |
| Maior número de publicações por dia: | 3 |
| Menor número de publicações por dia: | 0 |
| Total de publicações no mês de setembro: | 50 |
| Média de publicações em 30 dias: | 1,7 |
| Média para os dias publicados: | 2,9 |

Publicações nos *stories* do *Instagram/Facebook/Whatsapp*: ativa durante o mês de Setembro.

Stories em destaque no *Instagram* mostram informações sobre compras *on-line*.

Publicações no *feed* incluem lançamento de novas coleções, paisagens e fotos de produtos vendidos pela loja.

As publicações do *feed* das peças vendidas possuem a descrição do produto e as cores disponíveis, porém não informam tamanhos e preço.

Média de Curtidas *Facebook* (nas últimas 10 publicações): 7,4 curtidas

Média de Curtidas *Instagram* (nas últimas 10 publicações): 2,3 curtidas

5.2.17 Loja V2 (multimarcas)

Sobre as informações gerais e de contato da loja:

A loja oferece o endereço físico, telefone fixo, e-mail e site oficial pelo *Facebook*. Pelo *Instagram* a loja oferece o link para compras via *Whatsapp*. A loja especifica as marcas vendidas tanto no *Instagram* quanto no *Facebook*.

Sobre a avaliação quantitativa das publicações da loja:

Tabela 24. Feed do *Instagram/Facebook* da Loja V2

| | |
|--|-----|
| Quantidade de dias publicados: | 18 |
| Quantidade de dias não publicados: | 12 |
| Maior número de publicações por dia: | 5 |
| Menor número de publicações por dia: | 0 |
| Total de publicações no mês de setembro: | 36 |
| Média de publicações em 30 dias: | 1,2 |
| Média para os dias publicados: | 2 |

Publicações nos *stories* do *Instagram/Facebook/Whatsapp*: ativa durante o mês de Setembro.

Não há *stories* em destaque no *Instagram*.

Publicações no *feed* incluem fotos de catálogo, lançamentos de coleção, roupas vendidas na loja, promoções e eventos.

As publicações do *feed* das peças vendidas possuem informações do modelo, porém não possuem informações de tamanho, cor e preço.

Média de Curtidas *Facebook* (nas últimas 10 publicações): 8,1 curtidas

Média de Curtidas *Instagram* (nas últimas 10 publicações): 0,2 curtidas

5.2.18 Loja Virtual (multimarcas)

Sobre as informações gerais e de contato da loja:

A loja oferece número de celular e *Whatsapp* em sua bibliografia no *Instagram* e disponibiliza o mesmo número para compras *on-line*. No *Facebook*, a loja oferece informações sobre o endereço físico da loja, *Whatsapp* e link para o Messenger. Em relação às informações sobre o tipo de artigo vendido, apenas há a informação que é uma loja de vestuário.

Sobre a avaliação quantitativa das publicações da loja:

Tabela 25. Feed do *Instagram/Facebook* da Loja Virtual

| | |
|--|-----|
| Quantidade de dias publicados: | 19 |
| Quantidade de dias não publicados: | 11 |
| Maior número de publicações por dia: | 12 |
| Menor número de publicações por dia: | 0 |
| Total de publicações no mês de setembro: | 75 |
| Média de publicações em 30 dias: | 2,5 |
| Média para os dias publicados: | 3,9 |

Publicações nos *Stories* do *Instagram/Facebook/Whatsapp*: ativa durante o mês de Setembro.

Stories em destaque no *Instagram* mostram as vitrines montadas, novas coleções, clientes que usam os artigos da loja e eventos importantes realizados pela loja.

Publicações no *feed* incluem inspirações de look, paisagens, paletas de cores Pantone®, imagens abstratas, fotos de catálogo, lançamento de novas coleções, liquidações, propagandas em datas comemorativas e roupas e acessórios vendidos pela loja.

As publicações das peças vendidas na loja possuem descrição do produto, e a coleção correspondente. Nenhuma publicação informa sobre tamanhos, cores e preços dos itens.

Média de Curtidas *Facebook* (nas últimas 10 publicações): 4 curtidas

Média de Curtidas *Instagram* (nas últimas 10 publicações): 8,1 curtidas

5.3 Avaliação quantitativa do conteúdo digital

Para melhor disposição e análise de dados, a segunda parte da pesquisa também foi organizada em tabelas e gráficos:

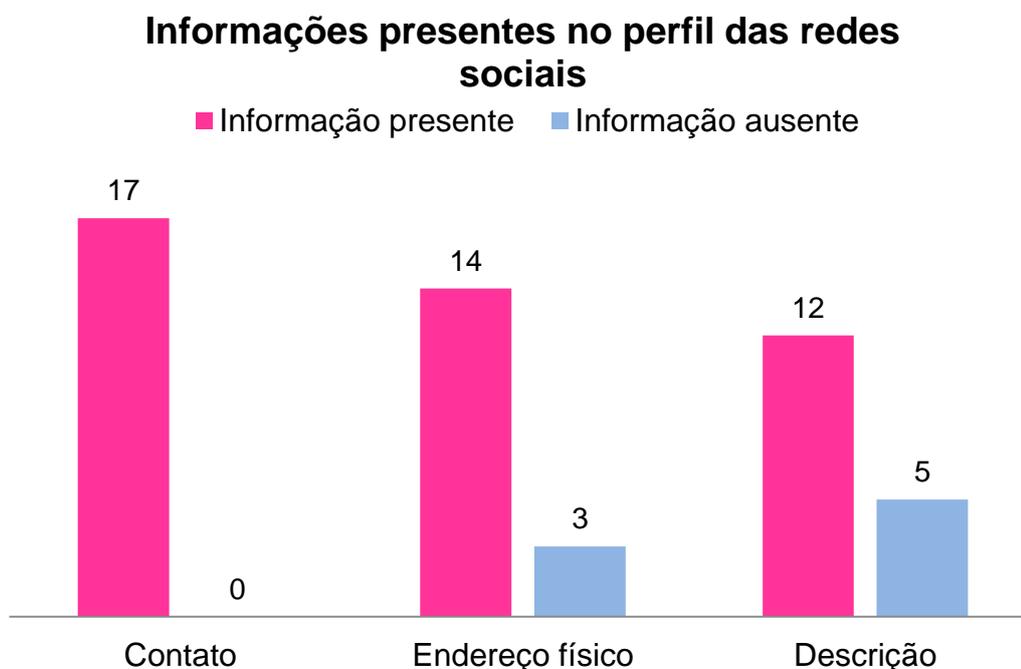
Nessa etapa, foi avaliada a presença, em pelo menos um dos veículos de divulgação das lojas, das seguintes informações:

Tabela 26. Informações presentes no perfil das redes sociais

| | Informação presente | Informação ausente |
|------------------------|---------------------|--------------------|
| Endereço físico | 14 lojas (82,4%) | 3 lojas (17,6%) |
| Contato | 17 lojas (100%) | 0 lojas (0%) |
| Descrição | 12 lojas (70,6%) | 5 lojas (29,4%) |

Abaixo, pode-se conferir o gráfico com os dados da tabela sobre as informações presentes em pelo menos um dos veículos de divulgação digital avaliados:

Gráfico 9. Informações presentes no perfil das redes sociais



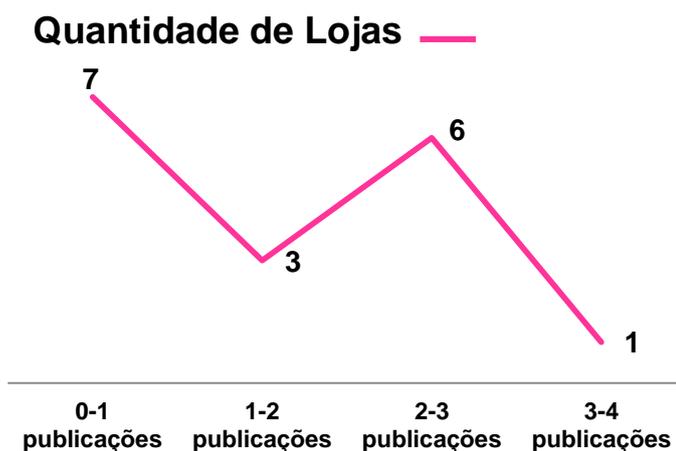
A seguir, têm-se a média de publicações do *feed* do *Instagram/Facebook* de todas as lojas analisadas pela segunda parte da pesquisa para comparativo:

Tabela 27. Média das publicações diárias no *feed* do *Instagram/Facebook* num período de 30 dias

| Média de publicações do <i>feed</i> do <i>Instagram/Facebook</i> por dia (em 30 dias) | Quantidade de Lojas |
|---|---------------------|
| 0-1 publicações | 7 |
| 1-2 publicações | 3 |
| 2-3 publicações | 6 |
| 3-4 publicações | 1 |
| TOTAL | 17 |

Abaixo, pode-se conferir o gráfico com as informações sobre a média de publicações por dia, durante os trinta dias do mês de setembro, das lojas analisadas pela segunda parte da pesquisa.

Gráfico 10. Média das publicações diárias no *feed* do *Instagram/Facebook* num período de 30 dias



Abaixo, verifica-se a atividade presente ou ausente na ferramenta *stories* do *Instagram/Facebook/Whatsapp*.

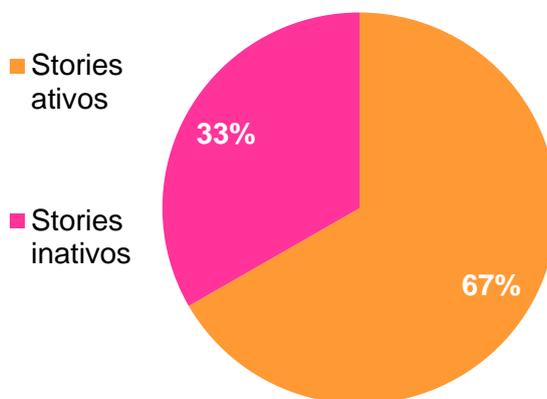
Tabela 28. Presença ou ausência de atividade nos *stories* do *Instagram/Facebook*

| Atividade | Quantidade de Lojas |
|-------------------------|----------------------------|
| Stories ativos | 12 lojas |
| Stories inativos | 6 lojas |

A seguir, o gráfico correspondente à quantidade de lojas que possuem atividade ou inatividade nos *stories* do *Instagram/Facebook/Whatsapp*:

Gráfico 11. Presença ou ausência de atividade nos *stories* do *Instagram/Facebook*

Atividade nos *stories* do *Instagram/Facebook/Whatsapp*



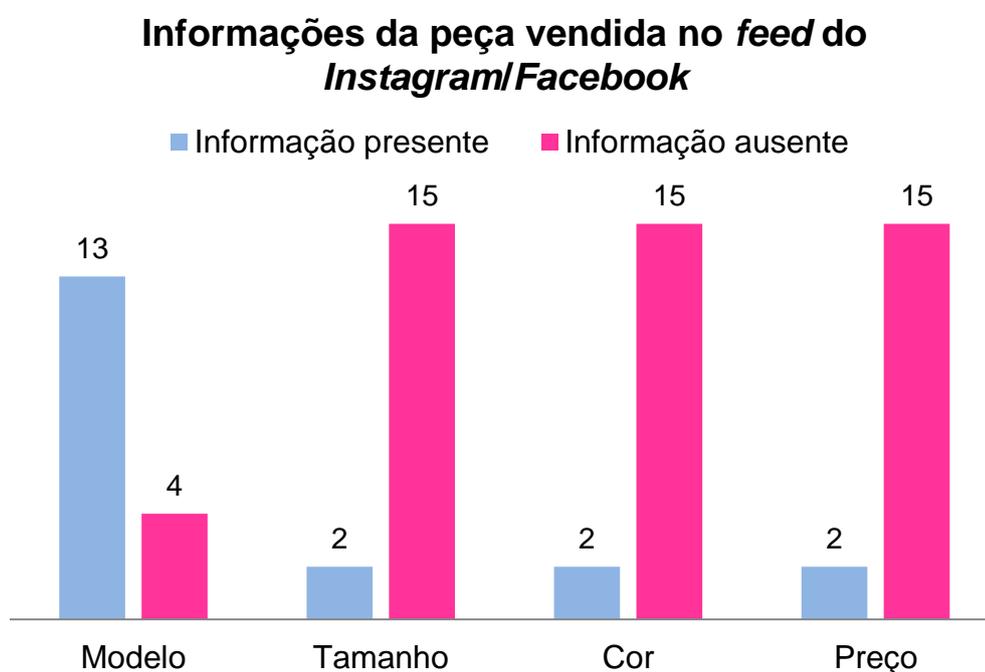
A seguir, têm-se uma tabela com a quantidade de lojas que possuem em suas publicações no *feed* as informações correspondentes (modelo, tamanho, cores e preço):

Tabela 29. Informações da peça vendida no *feed* do *Instagram/Facebook*

| | Informação presente | Informação ausente |
|----------------|---------------------|--------------------|
| Modelo | 13 lojas (76,5%) | 4 lojas (23,5%) |
| Tamanho | 2 lojas (11,8%) | 15 lojas (88,2%) |
| Cores | 2 lojas (11,8%) | 15 lojas (88,2%) |
| Preço | 2 lojas (11,8%) | 15 lojas (88,2%) |
| Total | 17 lojas | 17 lojas |

Abaixo, o gráfico correspondente às informações das peças vendidas pelas lojas que participaram da pesquisa:

Gráfico 12. Informações da peça vendida no *feed* do *Instagram/Facebook*



Por fim, a média de curtidas nas últimas dez publicações das lojas avaliadas:

Tabela 30. Média de curtidas nas últimas dez publicações no *feed* do *Facebook*.

| Quantidade de curtidas | Quantidade de Lojas |
|-------------------------------|----------------------------|
| 0-2 | 8 |
| 3-5 | 3 |
| 6-8 | 4 |
| 9-11 | 0 |
| 12-14 | 2 |
| 15-17 | 0 |
| Acima de 18 | 0 |
| Total | 17 |

Tabela 31. Média de curtidas nas últimas dez publicações no *feed* do *Instagram*.

| Quantidade de curtidas | Quantidade de Lojas |
|-------------------------------|----------------------------|
| 0-2 | 2 |
| 3-5 | 4 |
| 6-8 | 4 |
| 9-11 | 2 |
| 12-14 | 1 |
| 15-17 | 3 |
| Acima de 18 | 1 |
| Total | 17 |

A seguir, os gráficos correspondentes ao resultado da média de curtidas pelo *Facebook* e *Instagram* das lojas avaliadas:

Gráfico 13. Média de curtidas nas últimas dez publicações no *feed* do *Facebook*.

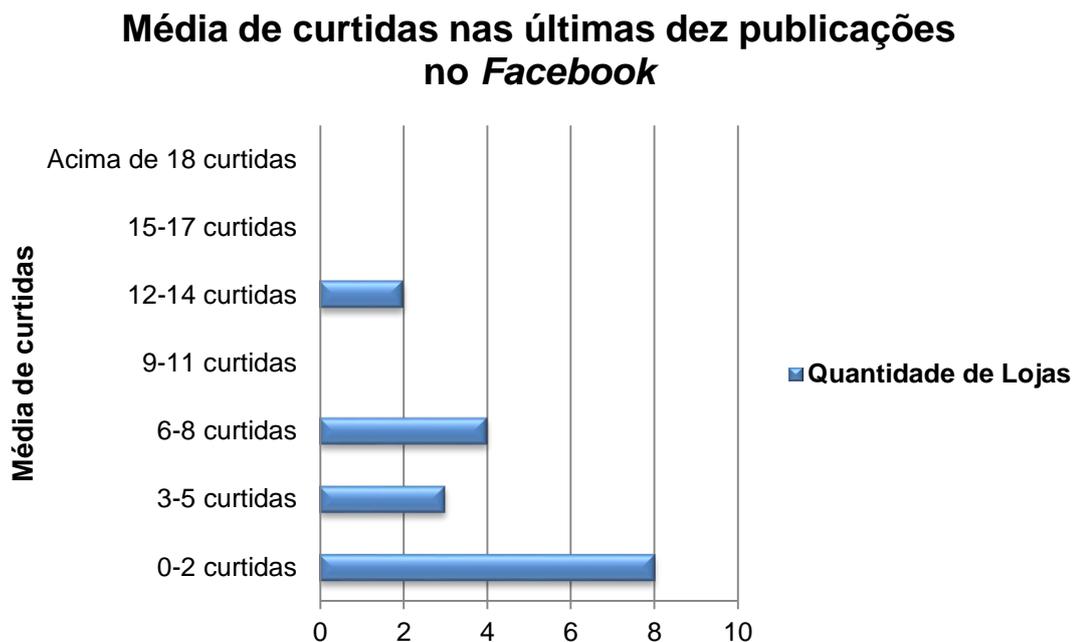
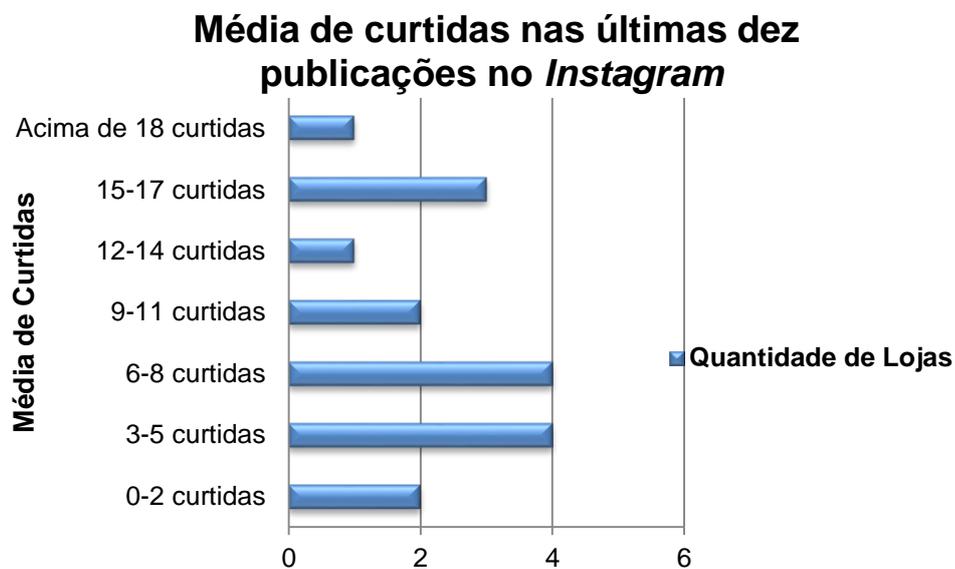


Gráfico 14. Média de curtidas nas últimas dez publicações no *feed* do *Instagram*.



5.3.1 Compilação de resultados

Abaixo foram elaboradas duas tabelas com a compilação dos resultados com todas as informações em relação às lojas para posterior análise das variáveis:

Tabela 32. Compilação de informações: utilização de *stories*, presença de informações na publicação - modelo, tamanho, cores e preço na peça.

| Loja | Frequência de publicações | Stories | Modelo | Tamanho | Cores | Preço |
|---------------------------|---------------------------|---------|--------|---------|-------|-------|
| Acessórios Tais e Natália | 1-2 publicações | Ativo | Não | Não | Não | Não |
| Amorah | 0-1 publicações | Ativo | Não | Sim | Não | Não |
| Blusinhas.com | 0-1 publicações | Inativo | Não | Não | Não | Sim |
| Diáfana | 0-1 publicações | Inativo | Não | Não | Não | Não |
| Divina Tentação | 0-1 publicações | Ativo | Sim | Não | Não | Não |
| Efeito Perfeito | 0-1 publicações | Inativo | Sim | Não | Não | Não |
| Erika by Woman | 1-2 publicações | Inativo | Não | Não | Não | Não |
| Fashionmi Concept | 3-4 publicações | Ativo | Sim | Não | Não | Não |
| Inix | 0-1 publicações | Ativo | Sim | Não | Não | Não |
| Izibida Fashion | 2-3 publicações | Inativo | Sim | Não | Não | Sim |
| J&R Closet | 0-1 publicações | Ativo | Sim | Não | Não | Não |
| Joh Giatti | 2-3 publicações | Ativo | Sim | Não | Não | Não |
| Lolita | 1-2 publicações | Ativo | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Saia Godê | 1-2 publicações | Ativo | Sim | Não | Não | Não |
| Staroup Jeans | 1-2 publicações | Ativo | Sim | Não | Sim | Não |
| V2 | 1-2 publicações | Inativo | Sim | Não | Não | Não |
| Virtual | 2-3 publicações | Ativo | Sim | Não | Não | Não |

Tabela 33. Compilação de informações: Média de curtidas no *Facebook* e *Instagram* e número de Seguidores no *Instagram* e curtidas na Página Oficial da loja no *Facebook*.

| Loja | Média de curtidas no <i>Facebook</i> | Média de curtidas no <i>Instagram</i> | Nº de seguidores no <i>Instagram</i> | Nº de Curtidas Página <i>Facebook</i> | Faixa Etária mais atingida pela loja |
|---------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Acessórios Tais e Natália | 6,8 | 16,7 | 3860 | 11000 | 18-25 anos |
| Amorah | 7,4 | 17,3 | 1260 | 5700 | 18-25 anos |
| Blusinhas.com | 0,4 | 3,7 | 163 | 968 | 18-25 anos |
| Diáfana | 0 | 8,8 | 2345 | 4700 | 26-35 anos |
| Divina Tentação | 1,4 | 10 | 2769 | 2250 | 26-35 anos |
| Efeito Perfeito | 0,7 | 8,2 | 1385 | 700 | 26-35 anos |
| Erika by Woman | 0,1 | 4 | 936 | 619 | 26-35 anos |
| Fashionmi Concept | 5 | 5,5 | 1720 | 3.100 | 18-25 anos |
| Inix | 12,1 | 8,9 | 1924 | 5800 | Acima de 35 anos |
| Izibida Fashion | 2,1 | 3,6 | 3023 | 3700 | 18-25 anos |
| J&R Closet | 4 | 15,2 | 1068 | 573 | 18-25 anos |
| Joh Giatti | 1,5 | 10,1 | 1579 | 1400 | 26-35 anos |
| Lolita | 0 | 14,5 | 3085 | 820 | 18-25 anos |
| Saia Godê | 12,9 | 206,6 | 17400 | 4700 | 26-35 anos |
| Staroup Jeans | 7,4 | 2,3 | 6177 | 8300 | Acima de 35 anos |
| V2 | 8,1 | 0,2 | 4064 | 5300 | 18-25 anos |
| Virtual | 4 | 8,1 | 3650 | 5100 | 26-35 anos |

6 DISCUSSÃO

Essa etapa da pesquisa teve como intuito avaliar e discutir os resultados obtidos no passo anterior. Os dados foram comparados e estudados para chegar-se em uma conclusão de pesquisa.

6.1 Análise das respostas do Questionário entregue às lojas do segmento de moda feminina casual do município de Capivari-SP:

Analisando as respostas obtidas pelo questionário entregue às lojas de moda feminina do comércio de Capivari-SP, tem-se que a maioria delas está inserida há mais de cinco anos no mercado. O segundo maior número mostra que 25% das lojas está inserida há pelo menos três anos no mercado.

Através da segunda questão, obtêm-se o resultado de que 90% das lojas possuem algum tipo de rede social para divulgar o seu nome.

Considerando o grande crescimento da utilização da internet e dos meios de comunicação digitais como forma de atrair e fidelizar clientes, com esses resultados, é possível apontar que a maioria das lojas avaliadas (17 lojas) acompanhou a evolução tecnológica e está a par das mudanças que o *marketing* digital causou no consumidor.

A terceira questão mostrou que as redes sociais mais utilizadas pelas lojas são *Instagram* e *Facebook*. Isso pode ter direta relação com a disposição de ferramentas de compartilhamento de fotos, vídeos, comentários e curtidas. Além disso, são redes sociais de grande alcance em âmbito mundial, tendo maior influencia no engajamento de clientes.

A quarta questão avaliou há quanto tempo a loja utilizava as redes sociais para divulgação de seu nome. A maioria das respostas está no intervalo de 1 a 3 anos. Esse resultado comprova ainda mais a recente adaptação dos estabelecimentos em relação à evolução das tecnologias para propagandas e divulgação de marcas no mercado.

Partindo para a quinta questão, avaliam-se os motivos que levaram à criação de perfis comerciais dentro de redes sociais. As respostas constam que os principais motivos foram: 1 – atrair/fidelizar clientes e 2 – mostrar as novidades que chegam à loja. Analisando o *feedback* da pergunta, pode-se considerar que a maioria das

lojas possui a mesma proposta de perfil comercial: um perfil focado em atrair o consumidor pelos lançamentos frequentes de novos produtos e coleções.

A sexta e sétima questões comprovam a eficiência das redes sociais em conquistar clientes e aumentar as vendas, pois a maioria das lojas avaliadas respondeu que o engajamento de clientes e vendas na loja física aumentou muito com a utilização dos meios de divulgação digitais.

6.2 Análise de conteúdo Digital das lojas do segmento de moda feminina casual do município de Capivari-SP:

A partir da primeira parte da pesquisa foi possível obter o número de lojas que utilizavam algum tipo de rede social para divulgação. Foram vinte lojas entrevistadas, sendo que dezessete possuem algum tipo de perfil comercial para divulgação.

Ponderando esse resultado, as dezessete lojas foram avaliadas em relação ao conteúdo digital (informações, frequência, qualidade e engajamento de clientes).

O gráfico 9 mostra os resultados obtidos em relação às informações divulgadas no perfil das lojas. É possível perceber que todas as lojas divulgam algum tipo de contato (telefone fixo; celular; e-mail, etc.) e a maioria fornece endereço físico e descrição do segmento de moda pertencente. Esses elementos são de extrema importância na relação entre o cliente e a loja, pois reforça a possibilidade de comunicação tanto com os novos clientes quanto com os clientes que já conhecem a loja.

Partindo para a média de publicações diárias em um intervalo de trinta dias, é possível avaliar no gráfico 10 que a maioria possui a média de 0-1 publicações (sete lojas). Seis lojas possuem de 2-3 publicações diárias, três lojas de 1-2 publicações e apenas uma loja possui a média de 3-4 publicações diárias.

Esse número é importante para mostrar a presença de atividade recente da página. Entretanto, percebe-se que há uma grande variação nos valores de maior número de publicações/dia e menor número de publicações/dia. Por isso, determina-se que não há uma regularidade/equilíbrio de publicações diárias, pois muitos dias não possuem publicações e outros possuem um alto número de postagens.

A pesquisa avaliou também a presença ou ausência de atividade da ferramenta *stories* do *Instagram* e *Facebook*. O resultado mostra que a maioria –

doze lojas – permanece atualizando seus *stories* frequentemente. Essa informação é relevante para avaliar o comprometimento das lojas em relação à visibilidade de seus perfis, já que essa ferramenta é muito utilizada e possui alto alcance.

A presença de informações relevantes em produtos à venda também foram analisadas. Segundo a tabela 29 é possível observar que quinze das dezessete lojas informavam sobre o modelo vendido. Entretanto, informações sobre tamanhos disponíveis, cores e preço da peça são pouco divulgados nas redes sociais.

As informações citadas acima são relevantes para o consumidor avaliar se as opções disponíveis são de seu agrado e estão dentro de suas especificações (tamanho, modelo, etc.).

Por fim, tem-se a média de curtidas obtidas pelas lojas no *Facebook* e no *Instagram*. Com os resultados, é possível avaliar que pelo *Instagram* há um maior engajamento (maior número de curtidas) em relação a página no *Facebook*. Esse número mostra maior probabilidade de alcance e acessos no *Instagram* para o público feminino no geral.

Em relação ao tipo de público atendido pela loja (gráfico 8) o resultado foi equilibrado entre as três faixas etárias. Todas as lojas que atendem os respectivos públicos: 18-25 anos e 26-35 anos possuem pelo menos *Instagram* e *Facebook*. Duas das lojas que afirmaram possuir um público acima de 35 anos não utilizam nenhum tipo de rede social para divulgação. Uma loja que atende um público acima de 35 anos respondeu que utiliza apenas *Whatsapp*.

Esse resultado pode sinalizar uma maior adaptação das lojas com um público mais jovem para com as redes sociais.

Houve uma pequena variação da média de curtidas em relação ao tipo de público atendido. Os resultados mostram que as lojas que atendem um público de faixa etária mais madura possuem mais curtidas no *Facebook* em relação ao público mais jovem. Porém, as curtidas presentes nas publicações do *Instagram* mostram que esse público também acessa essa rede.

6.3 Análise da relação entre frequência, qualidade e engajamento.

Através das Tabelas 32 e 33 é possível avaliar isoladamente o desempenho de cada loja em relação à média de curtidas no *Facebook* e *Instagram* e, conseqüentemente o engajamento de possíveis clientes através delas.

Deve-se lembrar de que todas são lojas caracterizadas como microempresas, em uma cidade de 53.000 habitantes (Capivari-SP), portanto, o número de curtidas e engajamento manteve-se baixo na maioria das lojas. Isso mostra que o comércio de vestuário feminino do município atinge apenas o público local.

Nesse contexto, observa-se que, isoladamente, uma maior frequência de publicações nem sempre influencia no maior engajamento em forma de curtidas e não é possível estabelecer uma relação concreta entre frequência e engajamento.

A média de curtidas das lojas que possuem frequência de 0-1 publicações diárias é de 3,32 curtidas no *Facebook* e 8,52 curtidas no *Instagram* (soma das curtidas pelo nº de lojas).

A média de curtidas das lojas que possuem frequência de 1-2 publicações diárias é de 4,36 curtidas no *Facebook* e 7,54 curtidas no *Instagram* (soma das curtidas pelo nº de lojas).

A média de curtidas das lojas que possuem frequência de 2-3 publicações diárias é de 5 curtidas no *Facebook* e 7,26 curtidas no *Instagram* (soma das curtidas pelo nº de lojas).

A média de curtidas das lojas que possuem frequência de 3-4 publicações diárias é de 5 curtidas no *Facebook* e 5,5 curtidas no *Instagram* (soma das curtidas pelo nº de lojas).

A partir dessas informações é possível verificar que as lojas que mantiveram uma frequência de publicações entre 0-1 e 1-2 publicações por dia no *Instagram*, possuem maior número de curtidas em relação às lojas que publicaram de 2-3 e 3-4 vezes no dia.

Já no *Facebook* ocorre a situação contrária, as lojas que possuem mais publicações diárias possuem maior número de curtidas.

Isso mostra que o perfil das duas redes sociais é muito distinto. É preciso avaliar as diferenças em relação ao tipo de público/faixa etária, alcance de publicações, entre outras variáveis. Por isso, estratégias de divulgação podem funcionar melhor para uma e não funcionar em outra.

O segundo item a ser observado através da tabela é a utilização da ferramenta *Stories*, presente tanto no *Instagram* quanto no *Facebook*. Comparando isoladamente a quantidade de curtidas nas páginas das lojas é possível auferir que a atividade presente nos *Stories* aumenta significativamente o engajamento (número de curtidas) no *feed*, tanto do *Instagram* quanto do *Facebook*. A média de curtidas

das lojas com *Stories* Inativos no *Instagram* é de 4,75 curtidas (soma de curtidas pelo nº de lojas). Já a média de curtidas das lojas com *Stories* ativos é de 10,8 curtidas. No *Facebook*, a média de curtidas das lojas com *Stories* inativos é de 1,9 curtidas. A média para as lojas com *Stories* ativos no *Facebook* sobe para 5,7. Pode-se perceber que a média de curtidas tanto no *Instagram* quanto no *Facebook* das lojas que utilizam a ferramenta *Stories* é maior que o dobro em relação às lojas que não utilizam a ferramenta.

Esse resultado mostra o potencial da ferramenta *Stories*. Segundo a Agência de Marketing Digital Aporama (2019), atualmente o *Stories* possui mais usuários diários do que o *Snapchat*. É uma plataforma que vem sendo muito utilizada pelas empresas por ser mais lúdica e intimista em interagir com o público.

Em seguida, foi avaliado se a descrição das publicações com informações como modelo, tamanho, cores disponíveis e preço das peças influencia o engajamento em curtidas. O resultado, em números, mostra que não é possível estabelecer uma relação entre o número de curtidas e a descrição do produto presente na publicação tanto do *Facebook* quanto no *Instagram*.

Por último, avaliam-se isoladamente os seguidores do *Facebook* e *Instagram* em relação às curtidas (engajamento) em suas respectivas redes sociais. No caso dessa pesquisa, é possível afirmar que o número de curtidas está diretamente relacionado ao número de seguidores/curtidas nas páginas do *Instagram* e *Facebook*. Em outras palavras, as lojas com o maior número de seguidores no *Instagram* receberam mais curtidas nas fotos do *feed*. Isso também acontece no caso do *Facebook*.

As lojas que possuem a ferramenta *Stories* ativa são as que possuem as maiores médias de curtidas tanto no *Facebook* quanto no *Instagram*. As médias também podem variar em relação ao número de seguidores que acompanham a página. Por isso, nesse contexto, é necessário levar em consideração mais de uma variável para compreender os valores encontrados.

As médias de curtidas e os números de seguidores não possuem variações extremas entre uma loja e outra. Há apenas uma exceção: a Loja Saia Godê possui um número muito maior de seguidores no *Instagram* e também um número de curtidas que se distingue muito em relação às outras lojas nessa categoria. Levanta-se a possibilidade da loja ter utilizado a ferramenta de impulsionamento de publicações para obter maior engajamento. Essa é uma ferramenta paga

disponibilizada tanto pelo *Instagram* quanto pelo *Facebook* e, auxilia na divulgação do perfil através da escolha do público-alvo a ser alcançado (faixa etária, localização, sexo, etc.).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como intenção abordar o uso das redes sociais como ferramenta de divulgação de moda feminina na cidade de Capivari-SP. O resultado mostrou que a maioria das lojas já utiliza as redes sociais como ferramenta de divulgação há alguns anos e, as duas redes mais utilizadas são o *Facebook* e *Instagram*.

Para compreender melhor o fenômeno da utilização das redes sociais como divulgação, foi avaliado o engajamento do público das lojas através da média de curtidas existentes no *Instagram* e *Facebook*

A pesquisa mostrou que esse engajamento é maior em lojas com um público mais jovem. Além disso, as lojas que atendem um público mais maduro possuem maior engajamento através do *Facebook*, em comparação com o *Instagram*.

Outro fator avaliado foi a frequência de publicações. Não houve uma relação direta entre a frequência de publicações diárias (isoladamente) e o engajamento do público.

A relação entre a utilização da ferramenta *Stories* e o engajamento também foi analisado. Foi possível observar que as lojas que possuíam atividade presente nos *stories* possuíam maior engajamento no *feed* de publicações tanto no *Facebook* quanto no *Instagram*.

A descrição dos produtos nas publicações e a presença de informações como modelo, tamanho, cores disponíveis e o preço também foram variáveis avaliadas em relação ao maior ou menor engajamento. Entretanto não foi possível obter uma analogia entre o engajamento e a quantidade de informações presentes na publicação.

As variáveis avaliadas compreenderam a frequência de publicações em 30 dias, a qualidade da informação das publicações no *feed* e a utilização da ferramenta *Stories* nas redes sociais (*Instagram* e *Facebook*). Foi possível concluir que o fator de maior influência no engajamento do público local é a utilização da ferramenta *Stories*, a qual possibilita a postagem de fotos e vídeos curtos com visualização limitada (durante 24h). As postagens dos *stories* permitem uma aproximação com o público, através da publicação de conteúdos curtos e relevantes ao consumidor.

É necessário destacar que as análises feitas nessa pesquisa trazem uma aproximação dos caminhos traçados para um maior alcance de pessoas. Entretanto, a divulgação através dos meios digitais conta com variáveis complexas e, dificilmente agem separadamente.

É provável que haja outros fatores agindo em conjunto com essas características avaliadas. Por isso, esse projeto termina com a ideia de uma posterior continuação, já colocando em pauta outras variáveis, como por exemplo: qualidade das fotos publicadas, horário da publicação e impulsionamento de publicações.

REFERÊNCIAS

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL APORAMA. **Truques Básicos para bombar seu Instagram Stories**. 2019. Disponível em: <<http://aporama.com.br/wp-content/uploads/2017/07/16-truques-pr%C3%A1ticos-para-bombar-seu-Instagram-Stories.pdf>>. Acesso em: 10/11/2019

BRASIL, A. de S.; CANGUSSU, C.H; MAIA, D.B.; SCHNEIDER, E.I.P.; SIVESTRE, M.da S.; SOUZA, T.L. Marketing nas Redes Sociais. In: **Revista Conexão Eletrônica**. Faculdades Integradas de Três Lagoas (AEMS). v.9. n.1/2. p.675-683. 2012. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:l7pmcC7ymKqJ:revistaconexao.aems.edu.br/wpcontent/plugins/downloadattachments/includes/download.php%3Fid%3D1639+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 30/09/2019.

CHAUVEL, M. A. The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests. In: **BALAS CONFERENCE**, 2001. San Diego. Anais... San Diego, 2001.
COBRA, M. **Administração de Marketing No Brasil**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. 560p.

COSTA, L.M. da; MENDES, M. da S. D.; SANTOS, E. A. dos. ISHII, A. K. S; SÁ, J.A.S. de. A evolução do *marketing* digital: uma estratégia de mercado. In: **Encontro Nacional de Engenharia de Produção: Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção**. 35, 2015. Fortaleza. Anais... Fortaleza: Associação Brasileira de Engenharia de Produção (Abepro), 2015. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf>. Acesso em: 30/09/2019.

FARIAS, C., DUSCHITZ, C., CARVALHO, G. M. de. **Marketing Aplicado**. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2014. 264p.

GIULIANI, A. C. **Marketing em um ambiente globalizado**. 1ed. São Paulo: Cobra, 2003. 287p.

HORQUEN, C. E. L. **(Re) visitando os conceitos do marketing: da sociedade de massa à comunidade virtual**. 2009. 66 f. Monografia (Especialização) - Curso de Publicidade e Propaganda, Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2009. Disponível em: <<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:sSqy8zYsYKEJ:https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/monografia-enfim-prontaearrumada.doc+&cd=4&hl=ptBR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 25/09/2019.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0** – do Tradicional ao Digital, Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. Rio Janeiro: Pearson, 2007. 624p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 240p.

LAURINDO, D. de M. A origem e a evolução do *marketing*. In: **Encontro Nacional de Cursos de Graduação em Administração (ENANGRAD)**, 29, 2018. Uberlândia. *Anais...* Uberlândia: ENANGRAD, 2018. Disponível em: <http://2018.enangrad.org.br/pdf/2018_JUNIOR147.pdf>. Acesso em: 25/09/2019.

MARTELETO, R. M.. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. In: **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p.71-81(2001). Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/226/201>>. Acesso em 23/09/2019.

MESQUITA, R.; MUNIZ, L. PEÇANHA,V. **Marketing Digital: o guia completo da rock content**. 2018. 76p. Disponível em: <[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Marketing Digital o guia completo da Rock Content1.pdf?t=1529328103403&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=53769728&hsenc=p2ANqtz-8bJoDMSZTqv7OckdJ1-c2jflLoYH604eSrnB31OOn_6N7ynVqQWx-fW2qlkG2s9uKcKiRPqqWolb7NYoVhvKtlKJqGIFw&hsmi=53769728](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Marketing%20Digital%20o%20guia%20completo%20da%20Rock%20Content1.pdf?t=1529328103403&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=53769728&hsenc=p2ANqtz-8bJoDMSZTqv7OckdJ1-c2jflLoYH604eSrnB31OOn_6N7ynVqQWx-fW2qlkG2s9uKcKiRPqqWolb7NYoVhvKtlKJqGIFw&hsmi=53769728)>. Acesso em: 17/10/2019.

ROCHA, R. A. da. **Administração de Marketing**. 3 ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015. 166p.

Santos, F. A. dos. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei**. 2014. 59f. Monografia. Curso de Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo. Faculdade de Comunicação Social. Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. Juiz de Fora, 2014.

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, A. O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, art. 5, p. 89-102, 2009.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO ENTREGUE PARA AS LOJAS DE MODA CASUAL FEMININA DE CAPIVARI-SP.

QUESTIONÁRIO

Nome da Loja: _____

Há quanto tempo a marca está inserida no mercado?

- () menos de 1 ano
- () entre 1 a 3 anos
- () entre 3 a 5 anos
- () mais de 5 anos

Utiliza algum tipo de rede social para divulgação da marca?

- () Sim
- () Não

Se utiliza, assinale abaixo quais (pode assinalar mais de uma):

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Outros _____

Há quanto tempo utiliza as redes sociais para divulgação da marca?

- () menos de 1 ano
- () entre 1 a 3 anos
- () entre 3 a 5 anos
- () mais de 5 anos

Para a loja, quais os principais motivos que levaram a utilizar as redes sociais (selecionar 2 opções):

- () divulgar as novidades
- () atrair novos clientes
- () esclarecer dúvidas dos consumidores
- () equiparar-se à concorrência

Com o uso das redes sociais, percebeu o engajamento de novas clientes?

- () Muito
- () Razoável
- () Pouco
- () Nenhum

Com o uso de redes sociais como DIVULGAÇÃO, percebeu o aumento de vendas na loja física?

- () Muito
- () Razoável
- () Pouco
- () Nenhum

ANEXO B – ENDEREÇO DAS LOJAS ENTREVISTADAS**Acessórios Tais e Natália**

Rua Padre Fabiano 763. Centro, Capivari-SP.

Tel: (19) 2146-2270

Amorah Roupas e Acessórios

Rua Padre Fabiano, 937. Centro, Capivari-SP.

Tel: (19) 98993-4535

Blusinhas.com

Rua XV de Novembro, 638. Centro, Capivari-SP.

Tel: (19) 97165-0609

Diáfana

Rua Regente Feijó, 366. Centro, Capivari-SP.

Tel: (19)3491-4430

Divina Tentação

Rua Sinharinha Frota, 346. Centro, Capivari-SP.

Tel: (19) 3491-4216

Efeito Perfeito:

Rua Padre Haroldo, 727. Centro, Capivari-SP.

Tel: (19) 3492-1157

Erika by Woman

Rua Prudente de Moraes, 395. Centro, Capivari-SP.

Tel: (19) 3492-3524

FashionMi Concept

Rua Barão do Rio Branco, 295. Centro, Capivari-SP.

Tel: (19) 3492-4397

Inix Modas

Rua XV de Novembro, 696. Centro, Capivari-SP.

Tel: (19) 98971-4370

Izibida Fashion

Rua XV de Novembro, 444. Centro, Capivari-SP.

Tel: (19) 3491-2435

J&R Closet Vip

Rua Xv de novembro, 991. Centro, Capivari-SP.

Tel: (19) 97165-0609

Joh Giatti Moda e Acessórios

Rua Barão Do Rio Branco, 302. Centro, Capivari-SP.

Tel: (19) 993372509

Lolita

Rua XV de Novembro, 444. Centro, Capivari-SP.

Tel: 19 98922-1750

Saia Godê

Saldanha Marinho, 501. Centro, Capivari-SP.

Tel: (19) 99860-1510

Staroup Jeans

Rua Padre Haroldo, 726 - Centro, Capivari – SP

Tel: (19) 3491-5497

V2

Rua Bento Dias, 465 - Centro, Capivari - SP,

Tel: (19) 3492-3579

Virtual

R. XV de Novembro, 700. Centro, Capivari – SP

Tel: (19) 3491-4480

Majô

Rua XV de Novembro, 594. Centro, Capivari-SP.

Tel: (19) 3491-4128

Gata Bacana

Av. Pio XII, 329. Raia, Capivari – SP.

Tel: (19) 98217-4925

Maria Flor

Avenida Dr. Rodrigues Alves, 216. Raia, Capivari – SP.

Tel: (19) 3492-1194