



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Atitude e Percepção do Consumidor diante  
das Campanhas de Marketing de Marcas de  
Moda Masculina no Instagram.**

**Carolina Alvim Calainho**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, Junho de 2021.



**Carolina Alvim Calainho**

**Atitude e Percepção do Consumidor  
diante das Campanhas de Marketing de Marcas de Moda  
Masculina no Instagram.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

**Orientador: Marcus Hemais**



## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer toda a minha família pelo suporte no meu crescimento profissional e pessoal. Sou muito grata principalmente meus pais, que me deram a oportunidade de um ensino de qualidade na PUC-RIO, à minha avó, minha dinda, minha prima, meus irmãos e amigos, por sempre estarem presentes me incentivando nessa trajetória educacional, com muito companheirismo e amor.

Agradeço aos professores por transmitirem todos os ensinamentos que foram essenciais para a minha formação acadêmica, além das minhas equipes de trabalho, que permitiram que eu colocasse os aprendizados do curso de Administração na prática.

Por fim, gostaria de fazer um agradecimento especial ao meu orientador, Marcus Hemais, pelo suporte e incentivo desde a primeira aula cursada com ele de Marketing.



## RESUMO

**CALAINHO, Carolina. Atitude e Percepção do Consumidor diante das Campanhas de Marketing de Marcas de Moda Masculina no Instagram.** Rio de Janeiro, 2021. 37 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo busca analisar a atitude e a percepção do consumidor diante das campanhas de marketing de marcas de moda masculina no Instagram. Para tanto, foi feita uma pesquisa qualitativa comparando fotos das campanhas de Dia dos Namorados veiculadas nas mídias sociais de duas marcas concorrentes: Foxton e Osklen. A pesquisa teve caráter exploratório e contou com a participação de 12 entrevistados, homens entre 25 e 55 anos, que responderam a perguntas sobre atitude, percepção e utilização da mídia social Instagram a partir de fotos das campanhas de Dia dos Namorados. Assim foi feita a análise dos dados coletados e a comparação entre eles para estabelecer a relação dos entrevistados com as campanhas de marketing das marcas apresentadas.

Palavras-chave: Moda, Campanhas de Marketing, Atitude, Percepção, Foxton e Osklen.



## ABSTRACT

**CALAINHO, Carolina. The Perspective and Atitude of the Consumers In Front Of Male Fashion Marketing Campaigns on Instagram.** Rio de Janeiro, 2021. 37 p. Course Conclusion Paper - Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The present study intends to analyze consumer's perspective and attitude while facing marketing campaigns related to the male fashion business broadcasted on Instagram. For that purpose, a qualitative ressearch was made by comparing pictures from the campaigns posted on Instagram by \* rival\* brands: Foxton and Osklen. The campaigns elaborated for the brazilian holiday "Dia dos Namorados", (which has a similar meaning as Valentine's Day'). With the results, a theoretical study was built around consumer's Atitude and Perception in order to understand the ideas concerning this theme. The ressearch had an explorative character and was based on the responses from 12 men, aged 25 to 55, who answered questions about attitude, perception and Instagram's usage based on Dia dos Namorados' campaigns' pictures. The collected data was analyzed and compared to establish the relationship between the interviewed participants and the marketing campaigns from chosen brands.

Key Words: Fashion Marketing, Fashion Campaigns, Atitude, Perspective, Foxton and Osklen.



## Sumário

1. Introdução	1
1.1 Objetivo Final	2
1.2 Delimitação do Estudo	3
1.3 Justificativa do Estudo	3
2.0 A Moda e o Instagram	4
3.0 Referencial Teórico	6
3.1 Percepção	6
3.1.1 Exposição	7
3.1.2 Atenção	8
3.1.3 Interpretação	8
3.2 Atitude	9
3.3 A Revolução nas Mídias Sociais	10
4.0 Metodologia de Pesquisa	12



4.1 Tipo de Pesquisa	12
4.2 Seleção e Perfil dos Entrevistados	12
4.3 Coleta de Dados	14
4.4 Tratamento de Dados	17
4.5 Limitações da Metodologia	17
5.0 Análise de Dados	19
5.1: Grupo 1: Campanha de Namorados Foxton	19
5.1.1 Percepção da Foto da Campanha de Namorados Foxton	19
5.1.2 Atitude quanto à Foto da Campanha de Namorados Foxton	22
5.2 Grupo 2: Campanha de Namorados Osklen	23
5.2.1 Percepção da Foto da Campanha de Namorados Osklen	23
5.2.2 Atitude quanto à Foto da Campanha de Namorados Osklen	25
5.3 Comparação entre Percepção e Atitude da Foto da Campanha de Namorados da Foxton e da Osklen	27
6.0 Conclusão	30
6.1 Implicações Práticas	31



6.2 Sugestões de Novos Estudos	33
7.0 Referências Bibliográficas	34
Apêndice A	3

### **Lista de Tabelas**

Tabela 1: Entrevistados do Grupo 1	13
Tabela 2: Entrevistados do Grupo 2	13
Tabela 3: Comparação entre as respostas do Grupo 1 e Grupo 2	27

### **Lista de Figuras**

Figura 1: Estágios do Processo Perceptivo	7
Figura 2: Foto da Campanha de Namorados Foxton	15
Figura 3: Foto da Campanha de Namorados Osklen	16





## 1 Introdução

Há séculos, a sociedade e as pessoas usam o vestuário como forma de comunicação não verbal para indicar ocupação, posição social, localidade, entre outras coisas. A roupa e o momento em que ela é vestida possibilita uma leitura sutil, até superficial, da nossa situação social (COBRA, 2007). A moda é uma das indústrias mais antigas do mundo e precisou acompanhar as inovações da tecnologia e as tendências de consumo para se manter atualizada no mercado. No Brasil, a indústria têxtil e de confecção faturou USD 48,3 bilhões e emprega 1,5 milhões de pessoas diretamente (TEX BRASIL, 2019). Devido ao ritmo acelerado do mercado, a contemporaneidade se tornou essencial para as marcas se destacarem. Uma das formas como empresas de moda têm conseguido se manter, diante desse contexto, é por meio de campanhas de comunicação de marketing que as diferenciam de seus concorrentes.

A comunicação de marketing é responsável por influenciar o consumo de boa parte dos produtos de moda no mundo. Por meio da internet, tais comunicações têm ajudado empresas a estar mais próximas de seus clientes, que conseguem se engajar mais com as marcas em seus sites ou suas páginas de redes sociais. O consumidor, dessa forma, é atingido em tempo real através das notícias de moda e de inovações digitais, e as marcas acabam usando isso em seu favor (COBRA, 2007).

Entretanto, hoje em dia, os consumidores estão sendo bombardeados de anúncios e propagandas de empresas que buscam captar sua atenção. Uma das mídias sociais mais utilizadas atualmente para comunicações visuais e de marketing é o Instagram, devido à pluralidade de formatos possíveis para



divulgação de conteúdo. O Instagram possui cerca de 1 bilhão de usuários ativos e 500 milhões de usuários acessam a plataforma todos os dias (Statista, 2018). Dentre esses usuários, 90% seguem uma empresa e 50% afirmam se sentirem atraídas quando são impactadas por anúncios no Instagram. (INSTAGRAM, 2021).

Segundo Aaker (1998), a guerra do marketing será uma guerra de marcas, uma competição de domínio. A vantagem competitiva da empresa deve ir além de oferecer um produto e serviço de qualidade: é necessário criar um vínculo intenso e impactar o consumidor, e a mídia social deve ser uma grande aliada nesse sentido. Para se destacar no mercado de moda atual, portanto, as marcas devem investir em campanhas de marketing no Instagram para reforçar o seu posicionamento e impactar os seus consumidores com a consistência do seu posicionamento de marca.

A palavra "*brand*" significa "marca" em inglês e "*branding*" é traduzido como gestão de marcas. Neumeier (2008) afirma que uma marca é a intuição de uma pessoa sobre um produto, serviço ou empresa. É importante ocorrer um alinhamento entre o que a marca deseja transmitir e o que o cliente realmente vai captar dessa comunicação. A partir de tal entendimento, pode-se questionar se através do Instagram os consumidores percebem as peculiaridades das marcas e são impactados por elas.

### **1.1 Objetivo Final**

O presente estudo busca analisar a percepção e a atitude dos consumidores diante das campanhas institucionais de marketing no Instagram das marcas de moda masculina brasileiras.



Para isso, foi feita uma pesquisa exploratória, com coleta de dados por meio de 12 entrevistas de natureza qualitativa a fim de comparar duas campanhas de marcas de moda masculina concorrentes no Instagram.

## **1.2 Delimitação do Estudo**

O estudo foi realizado com homens da cidade do Rio de Janeiro, visto que as marcas selecionadas para a pesquisa são cariocas e voltadas para o público masculino. Além disso, o estudo está delimitado a analisar o comportamento do consumidor, excluindo a análise das estratégias das empresas em suas campanhas de marketing. Por fim, são investigadas somente campanhas realizadas na mídia social Instagram, não envolvendo outras mídias sociais e digitais, a fim de potencializar a precisão do estudo.

## **1.3 Justificativa do Estudo**

O presente estudo, por se tratar de uma análise da percepção e da atitude dos consumidores na mídia social Instagram, traz relevância tanto para o meio empresarial quanto para o meio acadêmico. A pesquisa trará mais conhecimento sobre a reação dos consumidores diante das campanhas no Instagram, e assim, possibilitará que marcas, especialmente do mercado de moda, possam entender melhor os interesses dos consumidores diante dessas comunicações de marketing e os fatores que os atraem. Além disso, o estudo trará novos conhecimentos sobre os temas de percepção e atitude do consumidor no que diz respeito às comunicações de marcas de moda pelo Instagram, ampliando a visão dos estudantes do meio acadêmico.



## **2 A Moda e o Instagram**

Carvalho (2016) afirma que as roupas e o modo de se vestir têm um significado que pode ser uma forma pessoal e poderosa – democrática, esnobe, sutil, criativa ou flagrante – de comunicar tudo. O autor diz que é por meio das roupas que passamos a ler pessoas. Portanto, podemos dizer que a moda é um meio de comunicação e possui um papel muito importante na sociedade. Ele afirma também que a moda é expressão, todas as escolhas (de forma consciente ou inconsciente) são coerentes com quem somos (ou gostaríamos de ser), mesmo as mais impulsivas. Através das roupas as pessoas decidem como elas querem se mostrar diante da sociedade.

Com base num estudo da Webshoppers, da EbiltNielsen, em 2018, o varejo virtual no Brasil ascendeu em 12%, faturando 53,2 bilhões. O segmento de moda e acessórios contribuiu com 5,6% dos ganhos e o setor está em segundo lugar entre as categorias de produtos com mais pedidos registrados em 2018 (SOCIAL MINER, 2019). Portanto, é importante ressaltar a relevância da moda no cenário digital.

Em uma reportagem da Época Negócios, Boeira (2019) afirma que a transformação digital passou a ser imperativa para todos os negócios, desde os pequenos até as grandes corporações. O autor define Transformação Digital como "integração da tecnologia digital de todas as áreas de um negócio, mudando fundamentalmente como você opera e agrega valor aos clientes". Por conta disso, as marcas devem se preocupar com o seu posicionamento nas redes sociais. A internet deve ser uma aliada já que possui diversos recursos que podem ser utilizados para trazer benefícios para a empresa.



Visto isso, as empresas começaram a enxergar o Instagram como um canal de venda de fácil acesso que deve ser cada vez mais potencializado. Pelo Instagram, as marcas se comunicam com os seus usuários de maneira mais informal e atrativa, facilitando o contato no dia a dia e trazendo novas formas de interação com os clientes. (ALCANTARA, 2018).

Atualmente, a plataforma conta com quatro formas de compartilhar conteúdo: stories, feed, reels e IGTV. Cada um desses formatos possui especificações e os conteúdos divulgados devem ser planejados de forma estratégica, considerando esses fatores. Os stories, por exemplo, assim que postados, ficam disponíveis na linha do tempo por 24 horas, sendo ideais para conteúdos mais espontâneos e passageiros. Já o feed deve ser pensado como uma vitrine, pois os conteúdos postados ficam sempre disponíveis no perfil do usuário (marca) e devem ser coerentes com a mensagem que se deseja transmitir. Os reels foram criados como resposta ao surgimento do aplicativo concorrente Tik Tok, que viralizou no mundo todo com seus curtos vídeos de quinze ou trinta segundos. O IGTV, por sua vez, também é um formato proposto para a divulgação de vídeos, porém destinado a conteúdos mais extensos. Ao traçar a estratégia de divulgação, as marcas devem, portanto, estar atentas a esses quatro formatos, programando o conteúdo mais adequado para cada um. (ALCANTARA, 2018).

Além de compreender os formatos de conteúdo do Instagram, também é importante dominar certas habilidades que diferenciam a marca do seu concorrente. São elas: escrita e linguagem, produção de conteúdo, fotografia, direção de arte, edição de vídeo, design e relações públicas. Essas habilidades devem traduzir a identidade da marca, e, quando bem gerenciadas, resultam em maior relevância e engajamento no Instagram. (ALCANTARA, 2018).



### **3 Referencial Teórico**

Neste tópico, são apresentados os conceitos relacionados ao tema que vão servir de base para a análise do estudo em investigação.

#### **3.1. Percepção**

Solomon (2016) afirma que a sociedade contemporânea vive bombardeada por estímulos que concorrem para captar a nossa atenção, e as empresas certamente contribuem para essa comoção. Através de embalagens de produtos, comerciais no rádio, propagandas na televisão, outdoors, anúncios na internet e nas mídias sociais, os consumidores estão sempre expostos. Apesar de muitos serem notados, nossa atenção capta, de fato, apenas uma parcela deles. Cada indivíduo recebe e interpreta esses estímulos de maneira individual – coerente com suas inclinações, necessidades e experiências, que são exclusivas. As pessoas criam percepções sobre as marcas a partir de seus atributos funcionais – como, por exemplo, qualidade e preço – e simbólicos – que seria a imagem que aquela marca traz ao utilizarmos o produto. Segundo Kotler e Keller (2006), do ponto de vista do marketing, a percepção é o que de fato influencia e motiva o comportamento de compra do consumidor, sendo mais importante do que a própria realidade do consumidor.

Solomon (2016) define a percepção como um processo de três estágios que traduz estímulos em significados. Similares às máquinas de computador, os indivíduos passam por etapas de processamento de informação nos quais os estímulos são fornecidos e armazenados. Elas podem ser definidas como: exposição, atenção e interpretação.

**Figura 1: estágios do Processo Perceptivo**



Fonte: Solomon (2016, p.184)

Observando o diagrama apresentado acima, é possível perceber a relação dos estímulos sensoriais com os receptores, que dão início aos três estágios do processo perceptivo.

### 3.1.1 Exposição

Segundo Solomon (2016), a exposição sucede quando um estímulo é absorvido pela gama de receptores sensoriais de um indivíduo. O estímulo pode estar abaixo ou acima do limiar sensorial daquela pessoa – ponto em que ele é forte o suficiente para ser captado pela consciência. Além do limiar sensorial, são classificados o limiar absoluto e o limiar diferencial do indivíduo. O primeiro diz respeito à quantidade mínima de estímulo que uma pessoa consegue detectar em determinado canal sensorial. Já o segundo aborda a capacidade de um sistema sensorial detectar mudanças ou diferenças entre estímulos.

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), as características físicas de um estímulo – como tamanho, cor e posição, por exemplo – também influenciam o processo de captação do receptor. Quanto maior o estímulo, mais provável é que ele seja captado pelo indivíduo. Cores mais fortes e vibrantes



também tendem a chamar mais atenção, e, se o estímulo estiver numa posição favorável à visão, sua captação também será facilitada.

### **3.1.2 Atenção**

A atenção diz respeito ao grau com que a atividade de processamento é destinada a um estímulo específico – o que pode variar de acordo com as características do estímulo, que vem do ambiente externo, e do receptor, a própria pessoa que irá recebê-lo. Os indivíduos passam por um processo de seleção perceptiva, captando somente uma pequena parcela de estímulos que lhe são expostos pelos receptores sensoriais. (SOLOMON, 2016).

Larentis (2009) alega que os indivíduos tendem a ser seletivos quanto à alocação de capacidade cognitiva ou atenção. Solomon (2016) afirma que os consumidores se encontram em sobrecarga sensorial, visto que são expostos a muito mais informações do que conseguem ou desejam absorver. Portanto, profissionais de marketing possuem o grande desafio de não só fazerem com que os consumidores prestem atenção às suas comunicações, mas que prestem atenção suficiente para absorvê-las diante de um cenário de sobrecarga total de informações (ENGEL et al., 2000).

### **3.1.3 Interpretação**

O terceiro estágio do processo perceptivo é atribuir significados aos estímulos sensoriais, o que as pessoas concedem de acordo com o seu conjunto individual de crenças. Por exemplo, duas pessoas podem ouvir o mesmo som e a interpretação pode ser completamente distinta, dependendo das suas referências e expectativas sobre aquele estímulo. A relação do estímulo com outros eventos, sensações ou imagens retidas na memória de cada pessoa é um fator determinante para interpretação do estímulo. (HAWKINGS et al., 2007)





Segundo Solomon (2016), é importante que os profissionais de marketing mapeiem quais são as crenças e as expectativas dos seus usuários, porque esses critérios vão ser utilizados para avaliar a mensagem, o produto ou a embalagem que a marca está divulgando.

### **3.2. Atitude**

Hawkings, Mothersbaugh e Best (2007, p.200) definem atitude como "uma predisposição adquirida para reagir de modo constantemente favorável ou desfavorável em relação a determinado objeto". Logo, é relacionada a como alguém pensa, sente e age sobre algum aspecto no ambiente externo. Pode-se afirmar, segundo Schiffman e Kanuk (2000), que as atitudes transparecem um posicionamento favorável ou não relativo a um objeto, expressando os sentimentos mais íntimos, e por isso são consideradas duradouras.

O psicólogo Daniel Katz fundamentou a Teoria Funcional das Atitudes, que determina quatro funções principais das atitudes para os indivíduos. São elas: função do conhecimento, função da expressão de valor, função utilitária e função de defesa do ego. A primeira diz respeito à organização das crenças sobre objetos ou atividades, marcas ou compras. A segunda se refere à expressão de valores centrais e autoimagem do indivíduo. A terceira refere-se aos princípios de recompensa e punição ou rejeição, em que os indivíduos tendem a ter atitudes positivas quando o objeto ou a atividade é favorável para ele, e atitudes negativas quando é desfavorável. Por fim, a última função, defesa do ego, diz respeito às atitudes que as pessoas tomam para se defender contra as ameaças e falhas que afetam seu ego e autoimagem. (SOLOMON, 2016)

Segundo Hawkings, Mothersbaugh e Best (2007), cada atitude é composta por três elementos: afetivo, comportamental e cognitivo – que formam o modelo ABC das atitudes. O componente afetivo se refere às reações emocionais e sentimentais, o componente comportamental diz respeito à tendência que o



indivíduo possui de reagir de certa forma em relação a algum objeto ou atividade, e o componente cognitivo é constituído por crenças já estabelecidas. Os profissionais de marketing se esforçam para induzir o comportamento do consumidor, alterando um ou mais componentes fundamentais com objetivo de gerar uma atitude positiva em relação à marca ou ao produto, convertendo, assim, em venda.

Solomon (2016) define também o grau de comprometimento do indivíduo com uma atitude em três níveis, visto que o envolvimento do receptor pode variar de acordo com objeto ou situação. O primeiro é a condescendência, que é o nível mais superficial de comprometimento, e ocorre para obter recompensas ou evitar punições. Já o segundo é chamado de identificação, que ocorre quando a pessoa forma uma atitude para se adaptar a outro indivíduo ou a um grupo. Por último, é o grau de internalização, que possui um alto nível de envolvimento, e acontece quando as atitudes fazem parte do sistema de valores do indivíduo e são profundamente enraizadas e sólidas, difíceis de modificar.

Portanto, é importante que as equipes de marketing e pesquisadores entendam a natureza e o poder da atitude dos consumidores para assim conseguirem elaborar campanhas de marketing que despertem atitudes favoráveis do público que a empresa deseja alcançar. É possível identificar vários componentes significativos para as empresas que buscam modificar a opinião de seus consumidores diante a marca ou o produto. Por isso, entender as características do público-alvo da marca é importante porque ajuda a determinar se a natureza da fonte ou a própria mensagem que a marca deseja passar será eficaz. (SOLOMON, 2016).

### **3.3. A Revolução das Mídias Sociais**

Segundo Solomon (2016, p.517), as redes sociais podem ser definidas como "um conjunto de nós socialmente relevantes conectados por uma ou mais relações". Os nós são os membros da rede, que são ligados por seus laços uns



com os outros provenientes de relações sociais como parentesco, amizades, elos afetivos ou experiências, hobbies e interesses em comum. Entre os nós ocorrem os fluxos, que são trocas de recursos, informações ou influências entre os membros de uma rede social online.

Cobra (2007) afirma que a sociedade vive na era caracterizada pela Revolução da Informação e da Tecnologia. Ele diz que a internet está se tornando não só um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com maior audiência. Para compreender a internet, é necessário entender o próprio ser humano e seus anseios, carências e valores. Após a compreensão do público que deseja atingir, o conhecimento é transferido para a prática do marketing e das ações visando ao lucro da empresa. (ADOLPHO VAZ, 2008)

Alcântara (2018) afirma que as mídias sociais são um grande canal de comunicação com os públicos de interesse, que permitem explorar novas formas de venda e tendências de mercado. Elas possibilitam que os consumidores façam escolhas mais seletivas sobre o que e a quem eles querem ouvir, além de como eles recebem essas informações. Segundo Gwyneth Moore (2012), a comunicação eficaz por meio de mídias sociais exige tempo, consistência e uma compreensão do público que a marca está querendo alcançar. Ao invés de utilizar a abordagem tradicional de vendas de sobrecarregar os usuários com informações, as marcas devem ouvir os consumidores e fornecer as informações que eles querem, de uma forma direcionada e adequada.



## **4 Metodologia de Pesquisa**

### **4.1 Tipo de Pesquisa**

De acordo com o objetivo final do estudo, a presente pesquisa é de natureza exploratória. Segundo Aaker, Kumar e Day (2001), a pesquisa exploratória é aplicada quando existe pouco conhecimento prévio sobre o assunto que está sendo abordado, como é o caso do tema abordado nesta pesquisa. Ela procura um entendimento sobre a natureza geral, as possíveis hipóteses alternativas e variáveis de questões que precisam ser avaliadas no estudo.

Além de natureza exploratória, o método de pesquisa que será aplicado é qualitativo. Dessa forma, o pesquisador possui um contato mais próximo e mais interação com os entrevistados, e considera a subjetividade e particularidade dos indivíduos (KATES, 1998).

### **4.2 Seleção e Perfil dos Entrevistados**

Para aplicação da pesquisa foram entrevistados 12 homens entre 25 e 55 anos, recrutados por meio perfil pessoal no Instagram da autora. Nele foi divulgado que seria feita uma pesquisa sobre Marketing de Moda no Instagram para o Projeto de Conclusão de Curso e que era necessário entrevistados nessa faixa etária. Dessa forma, as pessoas que tivessem interesse ou que pudessem indicar um amigo dentro do perfil, entraram em contato. Visto que as marcas de moda escolhidas para a pesquisa são masculinas, foram selecionadas apenas pessoas do sexo masculino que são o público alvo das marcas concorrentes.

Os entrevistados foram divididos em dois grupos, em que cada grupo contém 6 pessoas, para responderem perguntas sobre marcas de moda diferentes. A



seguir, a Tabela 1 mostra o perfil dos entrevistados do Grupo 1 e a Tabela 2 mostra o perfil dos entrevistados do Grupo 2:

**Tabela 1: entrevistados do Grupo 1.**

<b>Nome</b>	<b>Idade</b>	<b>Ocupação</b>
Sergio	37	Diretor de Logística
Luis Paulo	52	Advogado
Bruno	25	Analista de Marketing
Alex	44	Advogado e músico
João Pedro	26	Engenheiro de Produção
Eduardo	39	Gerente de Compras

**Tabela 2: entrevistados do Grupo 2.**

<b>Nome</b>	<b>Idade</b>	<b>Ocupação</b>
Rafael	37	Gerente de Marketing
Rubio	46	Gerente de Compras
Eduardo	34	CEO
Pedro Henrique	25	Diretor de Marketing
Miguel	51	Engenheiro Civil
João Victor	25	Estagiário de Controladoria



Foi analisado o perfil dos entrevistados do Grupo 1 e do Grupo 2 e a relação dos mesmos com a Moda e o Instagram. Já que as marcas estudadas nesta pesquisa são do segmento de vestuário, é importante entender a relação dos entrevistados com a moda para analisar as percepções e atitudes deles diante das campanhas das marcas escolhidas para o estudo, a Foxton e a Osklen. Dentre todos os 12 entrevistados, 8 afirmaram que se consideram pessoas ligadas à moda e que gostam de comprar roupas.

Ademias, todos os entrevistados concordaram que a mídia social mais utilizada é o Instagram, e o único entrevistado que disse que não utiliza diariamente é o Miguel, que afirmou fazer uso 2 vezes na semana.

#### **4.3 Coleta de Dados**

A coleta de dados primários se deu por meio de entrevistas em profundidade. A coleta foi feita através de entrevistas individuais na plataforma "Zoom", em que cada entrevistado separadamente manifestava a sua percepção e atitude sobre as marcas analisadas. As entrevistas foram feitas entre o dia 29 de maio de 2021 e 6 de junho de 2021.

Para o estudo, foram selecionadas duas marcas de moda masculina e concorrentes: Foxton e Osklen. As entrevistas consistiram em mostrar uma imagem da Campanha de Namorados que foi postada no perfil do Instagram da marca para o entrevistado, sem mencionar previamente a qual marca se refere a propaganda, e entender a percepção e atitude dele sobre essa imagem e a marca no Instagram. Para essa finalidade, os entrevistados foram divididos em 2 grupos, separados aleatoriamente com 6 pessoas em cada, mas visando manter o



equilíbrio entre a idade dos entrevistados de cada grupo. Para ambos os grupos, o roteiro de entrevista (disponível no Apêndice A) era o mesmo, eram feitas as mesmas perguntas, porém a imagem mostrada para o Grupo 1 (Figura 2) é da Foxton e a do Grupo 2 é da Osklen (Figura 3).

**Figura 2: Foto da Campanha de Namorados da Foxton.**



Fonte: Instagram da marca Foxton @foxtonbrasil.

<https://www.instagram.com/foxtonbrasil/>

A imagem do Grupo 1 é da Campanha de Namorados da Foxton. A campanha foi chamada de "Curta o Tempo em Cada Momento", em que a marca encoraja as pessoas a estarem presentes nos momentos através da união, da parceria e do companheirismo. A marca contratou a influenciadora Camila Coutinho (@camilacoutinho), que no Instagram possui 2,7 milhões de seguidores, para



fotografar a campanha junto com o seu namorado. As imagens da campanha retratam o romantismo, a leveza e a felicidade do casal.

**Figura 3: Foto da Campanha de Namorados da Osklen**



Fonte: Instagram da marca Osklen @osklen.

<https://www.instagram.com/osklen/>

A imagem do Grupo 2 é da Campanha de Namorados da Osklen, com slogan de "Free Love" (Amor livre), que motiva a liberdade do amor entre as pessoas e os casais. As imagens da campanha são conceituais, transparecendo mistério através das expressões dos modelos e destacando a natureza, que é um dos pilares da marca Osklen. A fita vermelha que envolve os modelos também chama





a atenção na imagem, por se tratar de uma apologia à liberdade que a marca destaca na campanha.

#### **4.4 Tratamento dos Dados**

As entrevistas realizadas pelo Zoom foram transcritas para uma planilha no Excel visando o melhor entendimento das respostas coletadas. Os dados foram agrupados em dois, Grupo 1 e Grupo 2, que já haviam sido previamente estabelecidos. Dentro de cada Grupo, as perguntas foram separadas e as respostas de todos entrevistados organizadas embaixo, para facilitar posterior comparação para cada pergunta.

A partir dessa organização, as respostas foram analisadas e comparadas, a fim de compreender a percepção e a atitude em relação às Campanhas de Namorados no Instagram das marcas Foxton e Osklen. Tendo em vista que cada Grupo de pessoas respondeu sobre uma marca, primeiramente foram analisadas as perguntas de cada grupo, e posteriormente foi feita uma comparação entre as duas marcas. Dessa forma, a partir do estudo, é possível identificar semelhanças e diferenças entre as respostas dos entrevistados e suas perspectivas sobre as campanhas de cada marca.

#### **4.5 Limitações da Metodologia**

O estudo é restrito ao comportamento do consumidor e não envolve a óptica das marcas analisadas. Além disso, a metodologia escolhida para o estudo também apresenta limitações. Segundo Aaker, Kumar e Day (2001), por ser de caráter exploratório, as hipóteses são vagas e pouco definidas, muitas vezes até inexistentes, já que o tema do estudo e a escolha das marcas para pesquisa não foram previamente analisados. Além disso, pela pesquisa ser de quesito qualitativa em entrevistas de profundidade, é limitada a uma pequena escala e os



resultados não podem ser assumidos como verdade única para o resto do universo. (KATES, 1998).



## **5.0 Análise dos Dados**

O capítulo de análise de dados foi dividido em dois subcapítulos, em que o primeiro se refere à investigação dos resultados do Grupo 1 da pesquisa, e o segundo à investigação dos resultados do Grupo 2.

### **5.1 Grupo 1: Campanha de Namorados Foxton**

O Grupo 1 respondeu às perguntas do roteiro com base em uma foto da Campanha "Curta Cada Momento", de Dia dos Namorados da marca masculina de moda Foxton. Abaixo, foram organizados e reunidos os resultados para a análise.

#### **5.1.1 Percepção da Foto da Campanha de Namorados Foxton**

No roteiro, foram elaboradas perguntas para entender a percepção dos entrevistados diante da foto apresentada. Vale ressaltar que o entrevistado só foi apresentado à foto da campanha e ele não tinha conhecimento sobre qual marca se referia.

As primeiras perguntas questionavam o que chamou mais atenção nessa foto para o entrevistado e o que eles associavam a ela. Alguns entrevistados destacaram principalmente a diferença da posição e da expressão facial do homem e da mulher, em que a mulher parece estar muito mais feliz do que o homem e os dois



estão de costas um para o outro, ou seja, entre eles não é possível verificar a expressão facial um do outro.

Entretanto, alguns outros entrevistados associaram a imagem ao bem estar e um ambiente tranquilo, sendo que um deles chegou a mencionar o conceito da campanha de "Curtir os Momentos" e o Dia dos Namorados. Segundo Solomon (2016), a interpretação de cada pessoa é diretamente interligada com suas inclinações, necessidades e experiências exclusivas, e, por causa disso, cada entrevistado teve um ponto focal que mais chamou a atenção na imagem e as respostas se diferem. O entrevistado Bruno, por exemplo, disse que o que mais lhe chamava atenção era a normatividade entre o casal, que fazia com que a imagem fosse padrão dentro do esperado de um casal. A resposta do Bruno não foi parecida com nenhuma outra resposta dos entrevistados, devido às suas experiências pessoais.

Em seguida, foi perguntado para os entrevistados qual ramo de empresas eles associam a essa foto. A maioria deu mais de uma opção na resposta, e em todas foi mencionado Moda ou segmento de Vestuário. Além disso, tiveram respostas de outras áreas como Viagem, Serviços, Plano de Saúde e Seguradora.

Em relação às roupas que os personagens da imagem estão usando, alguns entrevistados disseram que o casaco botônê azul marinho do homem se destacou, e uma das pessoas falou que remete ao inverno, ao clima frio. Essa associação traduz o terceiro estágio do processo perceptivo chamado interpretação (Solomon, 2016), em que a pessoa atribui um significado ao estímulo recebido, e nesse caso foi a associação do casaco botônê e o céu azul ao inverno. Alguns entrevistados responderam que não acreditam que a roupa seja um dos pontos focais da foto, e que a expressão facial de ambos personagens e o cenário se destacam mais.

Após a compreensão da opinião dos personagens a respeito dos elementos da foto, foi questionado qual marca de moda masculina mais se identifica com a



imagem apresentada. Dos 6 entrevistados, nenhum acertou a marca correta, que é a Foxton, mas alguns mencionaram marcas concorrentes como Reserva e Wollner. Esse resultado mostra que as marcas concorrentes estão mais presentes no cognitivo desses entrevistados do que a Foxton. Ou seja, quando eles receberam o estímulo, já associaram a marcas que foram relacionadas previamente no processo perceptivo. Um caso curioso foi que outros entrevistados responderam Hering, Leader e Riachuelo, que são marcas com o público alvo e estratégia de comunicação diferente da Foxton. Portanto, a interpretação que esses entrevistados tiveram diante aos estímulos da imagem foi diferente dos outros entrevistados, visto que eles associaram a um grupo de marcas de vestuário que são lojas de departamento.

Quando foi perguntado se os entrevistados conheciam a marca Foxton e se associavam a essa imagem, a maioria respondeu que conhece a marca e apenas um disse que não. Dentre os entrevistados que conhecem a marca, a maioria acredita que a foto não se associa a ela. O entrevistado Eduardo disse "se analisar as roupas isoladamente consigo enxergar a Foxton, mas a atuação dos modelos não retrata a marca, e as roupas não foram o que mais me chamou atenção".

Em relação à presença da Foxton na mídia social Instagram, os entrevistados Sergio, Miguel e Alex afirmaram que não seguem a marca e que nunca foram impactados por anúncios dela. Já o Bruno e o Eduardo disseram que não seguem a marca, mas veem anúncios de propagandas dela pela mídia social, e o Luis



Paulo foi o único entrevistado que segue a Foxton no Instagram, e por isso, vê suas publicações no *feed* e nos stories.

### **5.1.2 Atitude quanto à Foto da Campanha de Namorados Foxton**

Para analisar a atitude, os entrevistados responderam a 4 perguntas diante da foto mostrada da Campanha de Namorados da Foxton, buscando entender o impacto de compra que a imagem ocasiona.

Hawkings, Mothersbaugh e Best (2007) afirmam que a atitude é relacionada a como alguém pensa, sente e age sobre algo no ambiente externo. Portanto, para analisar a atitude, foi perguntado quais sentimentos a foto gera nos entrevistados. Os entrevistados Luis Paulo, Alex, João Pedro e Eduardo manifestaram sentimentos positivos em relação à imagem, sendo eles: felicidade, amor, bem estar, conforto e paz. O Bruno disse que a imagem foi indiferente para ele, não manifestou nenhum sentimento, e o Sérgio mencionou que sentiu angústia pelo fato da mulher estar bem mais humorada do que o homem. É possível relacionar com o componente afetivo da atitude, que, de acordo com Solomon (2016), diz respeito às reações emocionais, sendo esses sentimentos positivos ou negativos. Portanto, os entrevistados tendem a ter sentimentos positivos quando o que mais prevalece na imagem é algo que eles gostam, e sentimentos negativos quando o que eles mais desgostam chama mais atenção do que os outros estímulos.

Em seguida, os entrevistados responderam o que mais gostaram e o que desgostaram na foto. Foi relatado que a maioria gostou da natureza do lugar, das cores da foto, da diagramação e do visual. Entretanto, alguns entrevistados apontaram que o que eles desgostaram na imagem foi a diferença de humor da



mulher e do homem, em que a mulher está muito mais feliz e à vontade do que ele.

Todos os entrevistados afirmaram que não sentiram nenhum desejo de compra, e, dentre eles, poucos despertaram uma curiosidade de saber mais sobre a marca e o contexto da campanha. No que diz respeito ao Instagram, todos os entrevistados são impactados por empresas e se sentem influenciados para realizar compras através da mídia social.

## **5.2 Grupo 2: Campanha de Namorados Osklen**

Para o Grupo 2, foi apresentado uma foto da Campanha de Namorados da marca Osklen, nominada de "Free Love"(amor livre). Os entrevistados responderam o mesmo roteiro de pesquisa do Grupo anterior e os resultados foram reunidos abaixo.

### **5.2.1 Percepção da Foto da Campanha de Namorados Osklen**

Os entrevistados responderam as mesmas perguntas do Grupo 1, a respeito da percepção sobre a foto de campanha da Osklen apresentada.

É possível identificar alguns elementos que chamam a atenção na foto da Campanha de Namorados da Osklen, como por exemplo o fundo de natureza, a paleta de cores, a posição do casal, as roupas. Segundo Kotler e Keller (2006), os estímulos, que no caso deste estudo são visuais captados através da imagem, são recebidos pelos receptores sensoriais e passam por um processo de seleção, organização e interpretação. Logo, alguns estímulos se sobressaem mais do que outros e por isso o processo de percepção varia entre as pessoas. Um grupo de entrevistados respondeu que o que mais chama atenção é o fato do homem estar escondendo o rosto. Dois entrevistados, o Pedro Henrique e o João Victor, concordam que o que mais chama atenção dele é o contraste de cores na imagem



e a faixa vermelha envolvendo os modelos. Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), as cores vivas e chamativas tendem a chamar mais atenção, que no caso da foto da campanha da Osklen se aplica a faixa vermelha, ainda mais por estar no centro da imagem. Miguel afirma que o que mais lhe chama atenção é a simetria da imagem e o fundo de natureza. A atenção é o segundo estágio do processo de percepção e se relaciona com o grau que a atividade de processamento é destinada a um estímulo específico, e por isso pode alterar de acordo com as características do estímulo, quem vem do ambiente externo, no caso do presente estudo a foto da campanha apresentada, e da pessoa que irá recebê-lo, o entrevistado. Em razão disso, as respostas dos entrevistados no que diz respeito ao que mais lhe chamam a atenção são variadas, apesar da foto apresentada ter sido a mesma.

Quando foi perguntado para os entrevistados o que eles associam a essa imagem, 4 entrevistados falaram sobre temas relacionados ao propósito da campanha e da marca Osklen: amor, paixão, moda conceitual e Dia dos Namorados. Um dos entrevistados, o Rafael, disse que associava a foto ao empoderamento feminino, pelo fato do homem estar com o rosto escondido e pela expressão facial da mulher estar bem marcada, com o ar de resistência. Ademais, alguns entrevistados acreditam que o ramo de empresa que mais se conecta com a foto é o vestuário e a moda, e os demais afirmaram ser de alguma empresa voltada para o público feminino ou com o tema feminismo predominante.

Em seguida, os entrevistados foram questionados em relação aos produtos e a darem a sua percepção sobre a marca de moda que está por trás dessa imagem. A maioria dos entrevistados afirmou que conseguiu perceber nas roupas dos entrevistados e que o que mais se destacou nelas foi a faixa vermelha em cima da roupa dos modelos. O entrevistado Rubio disse que as roupas lhe chamaram a atenção, mas negativamente, porque achou feias. Já o João Victor disse que também reparou que as roupas são de tecidos *sportwear* (roupas esportivas). Quando foi perguntado qual marca eles associam a essa foto, alguns





entrevistados acertaram a Osklen. Os que não acertaram, mencionaram marcas como Cavallera e Zara. Apenas um entrevistado não conseguiu associar a foto a nenhuma marca de moda masculina.

É notório a presença de mercado da Osklen visto que todos os entrevistados afirmam conhecer a marca e apenas alguns não a relacionam com a foto de campanha. Mesmo os entrevistados que não são ligados à moda conhecem a Osklen e apenas um deles não associa a imagem da campanha com os ideais da marca. Portanto, é perceptível a forte identidade da Osklen, que alcança pessoas que não são tão ligadas ao mercado mas que conseguem associar a marca aos principais elementos dela. Entretanto, em relação à presença nas mídias sociais, a maioria dos entrevistados não veem a Osklen no Instagram e não são impactados pelos seus anúncios.

### **5.2.2 Atitude quanto à Foto da Campanha de Namorados Osklen**

Os entrevistados responderam 4 perguntas diante da imagem da campanha da Osklen a fim de entender a atitude deles em relação à Campanha de Namorados da marca e o desejo de compra.

O sentimento em relação à foto apresentada foi um dos princípios para analisar a atitude dos entrevistados em relação à Campanha de Namorados da Osklen. A maioria dos entrevistados afirmou que a imagem desperta uma curiosidade e gera um mistério, já que a expressão dos modelos é mais séria. Pedro Henrique mencionou que a foto remete a amor e paixão, em contraposição à atitude do Rafael, que afirma que a foto gerou um certo desconforto para ele por ser sombria.

Em seguida, os entrevistados foram questionados sobre o que mais gostaram e o que menos gostaram na imagem. A maioria dos entrevistados destacou que mais gostou do fundo verde da natureza com as flores rosas e a unidade de cores da foto, que faz com que ela seja cativante. Contudo, quando foi mencionado o que



eles não gostaram na imagem, a maioria afirmou que era o rosto escondido do homem. É notório que o fato do rosto dele estar escondido chamou atenção de todos os entrevistados em algum momento da entrevista.

Quando foi questionado sobre o desejo de compra das roupas que os personagens estão usando, todos os entrevistados responderam que não sentiram vontade de comprar as roupas. A resposta do entrevistado Rúbio foi "Não sinto nenhum desejo de compra porque não faz nenhuma conexão com meu dia a dia, não me identifico com nada na imagem". Uma das principais funções da atitude é a função da expressão de valor, que diz respeito à autoimagem do indivíduo e a expressão de valores centrais. (HAWKINGS et al., 2007) É possível relacionar essa função à resposta do Rúbio, já que a atitude dele está condizente com o fato de ele não se identificar com nenhum elemento exposto na imagem e não enxergar nenhum dos seus valores principais na foto apresentada.

Em relação a mídia social Instagram, apenas um dos entrevistados afirmou não utilizar muito a plataforma para fins comerciais, apenas para seguir os amigos e a família. O resto dos entrevistados asseguraram ser influenciados a comprar pelo Instagram, principalmente com a nova funcionalidade comercial de buscar por produtos. O entrevistado Rubio respondeu: "Sinto vontade de comprar quando o marketing é bem executado e quando vejo anúncios de produtos que eu já me interessava ou estava buscando." O Instagram tende a entregar mais anúncios de marcas que, pelo algoritmo, ele acredita que o usuário tenha mais interesse. De acordo com Solomon (2016), a sociedade vive bombardeada por estímulos que



concorrem para captar a atenção dos consumidores, e não é diferente quando se diz respeito à presença das marcas no Instagram.

### 5.3 Comparação entre Percepção e Atitude da Foto da Campanha de Namorados da Foxton e da Osklen

Abaixo foi estruturada uma tabela comparativa entre as principais respostas de Percepção e Atitude do Grupo 1, relacionadas à marca Foxton, e as do Grupo 2, relacionadas à marca Osklen, a fim de facilitar a compreensão e visualização dos resultados.

**Tabela 3: Comparação das respostas do Grupo 1 e Grupo 2.**

	<b>Grupo 1: Foxton</b>	<b>Grupo 2: Osklen</b>
<b>Percepção</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A maioria dos entrevistados afirmou que a foto se identifica com o segmento da moda.</li> <li>- A maioria dos entrevistados (4 de 6) conseguiu reparar nas roupas.</li> <li>- Nenhum dos entrevistados relacionaram a imagem com a marca correta.</li> <li>- Um entrevistado não conhece a marca Foxton.</li> <li>- Alguns entrevistados não seguem a marca no Instagram e nunca foram impactados por ela por lá.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A maioria dos entrevistados acredita que a moda é o ramo de empresas que mais se identifica com a foto.</li> <li>- A maioria dos entrevistados conseguiu reparar nas roupas.</li> <li>- Dois entrevistados acertaram que a marca Osklen é a que mais se identifica com a foto.</li> <li>- Todos os entrevistados conhecem a marca Osklen.</li> <li>- A maioria dos entrevistados não seguem a marca e não a veem no Instagram.</li> </ul>
<b>Atitude</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A maioria dos entrevistados gosta da natureza do lugar e do visual da foto e desgostaram da diferença de humor entre o homem e a mulher na foto.</li> <li>- Nenhum entrevistado sentiu desejo de compra e dois deles sentiram vontade de conhecer melhor a marca por trás.</li> <li>- Todos os entrevistados são impactados por marcas e sentem desejo de comprar através do Instagram.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A maioria dos entrevistados gostou do fundo de natureza da imagem em contraste com as cores e desgostaram do homem escondendo o rosto na imagem.</li> <li>- Nenhum entrevistado sentiu desejo de compra, mas alguns sentiram vontade de conhecer melhor a marca por trás.</li> <li>- Apenas um dos entrevistados não se sente impactado por marcas e nem com desejo de compras pelo Instagram.</li> </ul>



Diante da análise das respostas de percepção entre os Grupos 1 e Grupo 2, foi possível destacar que, em ambos os grupos, a maioria dos respondentes acertou que o ramo de empresas relacionado à foto mostrada era o de moda, além de notarem nas roupas que os modelos estavam utilizando. No que diz respeito ao Grupo 1, nenhum dos entrevistados relacionou a marca correta, a Foxton, à imagem mostrada, enquanto que poucos entrevistados do Grupo 2 acertaram que a marca da foto mostrada era a Osklen. Ademais, é importante ressaltar que todos os entrevistados do Grupo 2 conhecem a marca Osklen, em comparação ao Grupo 1 em que um dos entrevistados não conhece a marca Foxton. Entretanto, em relação à presença nas mídias sociais, a Foxton se destaca, visto que mais entrevistados já foram impactados pela marca no Instagram, em comparação ao Grupo 2 em que ninguém afirmou seguir a marca Osklen ou ter sido impactado por ela no Instagram.

Em relação à análise das Atitudes entre o Grupo 1 e o Grupo 2, vale ressaltar que, em ambos os grupos, os entrevistados gostaram e também desgostaram dos mesmos elementos da imagem, destacando um padrão entre as suas respostas. Além disso, em ambos os grupos, nenhum entrevistado sentiu desejo de compra em relação às fotos mostradas e apenas poucos sentiram vontade de conhecer melhor a campanha e a marca que idealizou. No Grupo 1, todos os entrevistados afirmaram se sentirem impactados por marcas através do Instagram, enquanto



que no Grupo 2 apenas um entrevistado afirmou não sentir desejo de compra na plataforma, visto que ele usa apenas para ver a vida da família e dos amigos.



## 6.0 Conclusão

O presente estudo tinha como objetivo analisar a percepção e atitude dos consumidores diante das campanhas de marketing de marcas de moda masculina brasileiras no Instagram. Para isso, foram escolhidas campanhas de Dia dos Namorados de duas empresas concorrentes, a Foxton e a Osklen, a fim de comparar ambas de acordo com a percepção e atitude dos entrevistados, que foram separados em dois grupos e analisados entre si. A partir da análise de dados, foi possível chegar às considerações finais sobre o tema.

Primeiramente, é possível concluir que a maioria dos entrevistados é impactado por marcas através do Instagram e sentem desejo de compra. O Instagram tem sido cada vez mais utilizado como uma ferramenta comercial valiosa para as marcas aumentarem a sua presença de mercado e fortalecerem a identidade. Diante da análise dos resultados, é possível afirmar que a presença da marca Foxton no Instagram é mais forte de acordo com a percepção dos entrevistados do que a da marca Osklen, visto que nenhuma das pessoas do Grupo 2 seguia a marca ou tinha sido impactada por ela pelo Instagram.

A partir da análise das fotos das campanhas de Dia dos Namorados de ambas as marcas, pode-se afirmar que, na percepção dos entrevistados, a imagem da campanha da Osklen transparece de forma mais clara a identidade da marca, uma vez que a maioria dos entrevistados associou a foto apresentada à Osklen. Podemos entender, então, que os elementos da imagem condizem com a identidade e o conceito da marca, facilitando a associação.

Entretanto, em relação à atitude dos entrevistados, pode-se dizer que nenhuma



das fotos da campanha de Namorados - nem da Foxton e nem da Osklen - gerou desejo de compra. A interpretação dos entrevistados é de que as fotos da campanha não são suficientemente comerciais, ou seja, apesar de a maioria afirmar que conseguiu prestar atenção nas roupas, eles dizem que o ambiente, a expressão dos modelos e as cores retratadas nas imagens chamam mais atenção do que aquilo que os modelos estão vestindo.

### 6.1 Implicações Práticas

Diante do estudo, foram constatadas implicações práticas que visam melhorar a eficácia das campanhas de marketing da Foxton e da Osklen, bem como de outras marcas de moda masculina.

Em relação à Foxton, a identidade da marca precisa ser mais bem trabalhada nas fotos das campanhas no Instagram, garantindo a associação dos elementos da imagem com a marca. Dessa forma, a marca eliminaria a chance de consumidores associarem fotos da sua campanha a possíveis marcas concorrentes – como ocorreu durante a pesquisa desse estudo. A equipe de marketing deve fazer um estudo profundo do *branding* da marca, levantando os elementos que compõem a essência da Foxton, para assim traduzi-los nas imagens de campanha a serem expostas nos pontos de contato com os clientes, que, no caso do presente estudo, é o Instagram.

No que diz respeito à Osklen, é importante destacar que a marca possui uma forte identidade, o que permite que os consumidores reconheçam a marca e consigam associar os elementos das fotos a ela com mais facilidade. Contudo, a Osklen precisa trazer essa identidade para o Instagram, adequando a estratégia de conteúdo ao canal. Para isso, a equipe de Marketing e Mídias Sociais da marca deve montar um calendário de postagens que valorize o material produzido na campanha, entregando maior percepção de valor ao consumidor final.



Portanto, é possível concluir que as marcas de moda precisam estar atentas tanto à produção do conteúdo retratado nas campanhas de marketing, que deve estar alinhado com a identidade da marca, quanto à distribuição desse conteúdo no Instagram, que deve ser feita de forma estratégica. O Marketing deve ser responsável por garantir que ambas as etapas sejam realizadas de forma assertiva, visto que são imprescindíveis para alcançar o sucesso da campanha.

## **6.2 Sugestões de Novos Estudos**

Em futuros estudos, seria interessante aprofundar em conceitos de *Branding* (gerenciamento de marcas) para analisar as campanhas de marketing que serão estudadas a partir da atitude e percepção dos consumidores, já que envolve a identidade e o conceito da marca.

Além disso, seria relevante mensurar a percepção e atitude dos consumidores com campanhas de marketing de outras datas comemorativas no varejo, como por exemplo Dia dos Pais, Natal, Black Friday, ou até mesmo de outras marcas de moda, tais como Reserva e Zara, que foram citadas no estudo.





## Referência Bibliográficas

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity - Gerenciando o valor da marca**; Tradução André Andrade. 10 ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, D. A; KUMAR, V; DAY, G. **Pesquisa de Marketing. 1 ed.** Rio de Janeiro: Atlas, 2001.

ADOLPHO VAZ, C. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** 2 ed. São Paulo: Novatec, 2008.

ALCANTARA, B. **Instagram Skills.** 2 ed. Curitiba: Graciosa, 2018.

BOEIRA, J. **A era da transformação pós-digital e o seu impacto no mundo dos negócios.** ÉPOCA NEGÓCIOS. Disponível em:  
<<https://epocanegocios.globo.com/colunas/noticia/2019/08/era-da-transformacao-pos-digital-e-o-seu-impacto-no-mundo-dos-negocios.html>>  
Acesso em 20 de maio, 2021.

CARVALHAL, A. **A Moda Imita a Vida.** 1 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

COBRA, M. **Marketing e Moda. 1 ed.** São Paulo: Editora Senac e Cobra Editora & Marketing, 2007.

ENGEL, J; BLACKWELL, R ; MINIARD P. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Cengage Learning Edições, 2008.



HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D.L.; ROGER, J.B. **Comportamento do Consumidor: Construindo a estratégia de marketing. 10 ed.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KATES, S. A Qualitative Exploration into Voters' Ethical Perceptions of Political Advertising: Discourse, Disinformation, and Moral Boundaries. **Journal of Business Ethics**, v. 17, p. 1871-1885, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing. 12 ed.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento.** Curitiba: ISDE Brasil S.A, 2009.

MOHSIN, M. **10 Estatísticas do Instagram que todo empreendedor precisa conhecer em 2021.** Disponível em: [10 estatísticas do Instagram que você precisa saber | Oberlo](#). Acesso em 25 de maio, 2021.

MOORE, G. **Promoção de Moda.** Tradução: Edson Furmankiewictz. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

NEUMEIER, M. **The Brand Gap: o abismo da marca.** 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOCIAL MINER. Relatório da Social Miner. **Varejo de Moda: a performance do setor no primeiro trimestre de 2019.** São Paulo, 2019. Disponível em: [<http://conteudo.socialminer.com/relatorio-varejo-de-moda-2019>](http://conteudo.socialminer.com/relatorio-varejo-de-moda-2019) . Acesso em 14 de maio, 2020.



SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TEX BRASIL. Programa de Internacionalização da Indústria Têxtil e da Moda Brasileira. **Dados da Indústria Têxtil e de Confecção em 2019**. Disponível em: [Imprensa - Texbrasil](#). Acesso em 20 de maio, 2021.



## **Apêndice A**

Abaixo é possível consultar o roteiro das entrevistas do presente estudo.

### **Grupo 1: Entrevistados da Marca Foxton**

1. O que chama mais a sua atenção nesta imagem?
2. O que você associa a esta imagem?
3. Na sua opinião, qual objetivo a marca tinha em divulgar esta imagem?
4. Quais sentimentos a imagem gera em você?
5. O que você mais gostou ou desgostou na imagem?
6. Você associa essa propaganda a qual ramo de empresas
7. Você conseguiu reparar nas roupas que os personagens da imagem estavam usando? Se sim, o que chamou a sua atenção nelas?
8. Essa imagem gerou desejo de você comprar essas roupas ou consumir dessa empresa?
9. Qual marca de moda masculina você acredita que essas imagens mais se associam? Por quê?
10. Você conhece a marca Foxton? Se sim, associa a marca a essa foto?
11. Você se considera uma pessoa ligada à moda ou que gosta de comprar roupas?



12. Qual a mídia social você mais usa? Você vê a marca Foxton nela?
13. Você usa o Instagram com qual frequência? Você é impactado por marcas e/ou se sente influenciado para comprar por causa do Instagram?

### **Grupo 2: Entrevistados da Marca Osklen**

2. O que chama mais a sua atenção nesta imagem?
4. O que você associa a esta imagem?
5. Na sua opinião, qual objetivo a marca tinha em divulgar esta imagem?
8. Quais sentimentos a imagem gera em você?
9. O que você mais gostou ou desgostou na imagem?
10. Você associa essa propaganda a qual ramo de empresas?
11. Você conseguiu reparar nas roupas que os personagens da imagem estavam usando? Se sim, o que chamou a sua atenção nelas?
10. Essa imagem gerou desejo de você comprar essas roupas ou consumir dessa empresa?
11. Qual marca de moda masculina você acredita que essas imagens mais se associam? Por quê?
11. Você conhece a marca Osklen? Se sim, associa a marca a essa foto?
12. Você se considera uma pessoa ligada à moda ou que gosta de comprar roupas?
13. Qual a mídia social você mais usa? Você vê a marca Osklen nela?
14. Você usa o Instagram com qual frequência? Você é impactado por marcas e/ou se sente influenciado para comprar por causa do Instagram?