



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Propaganda em mídias sociais e comportamento
de consumo**

Um estudo com mulheres cariocas

Daniel Joras Ribeiro

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2021.



Daniel Joras Ribeiro

Propaganda em mídias sociais e comportamento de consumo

Um estudo com mulheres cariocas

Trabalho de Conclusão de Curso

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.

Orientadora: Barbara Pagliari Levy

Rio de Janeiro
junho de 2021.

Agradecimentos

Agradeço a minha orientadora Barbara Pagliari Levy por aceitar conduzir o meu trabalho de pesquisa.

E ao meu irmão João Marcos Joras Ribeiro pelos comentários e sugestões que contribuíram para o desenvolvimento do estudo.

Resumo

Ribeiro, Daniel Joras. Propaganda em mídias sociais e comportamento de consumo um estudo com mulheres cariocas. Rio de Janeiro, 2021. 31 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O trabalho buscou analisar como propaganda em mídias sociais afeta o comportamento de consumo de mulheres cariocas. Foi feito um estudo usando consumidoras da marca Sollas, buscando entender o porquê da compra. Como estratégia de investigação, foram realizadas 10 entrevistas através de um roteiro semiestruturado com o método bola de neve juntamente com a análise dos dados de anúncios da empresa que levou a resultados que a beleza do produto é o fator que mais afeta no engajamento e conversão em compra e que anúncios geram venda mesmo que o consumidor não lembre dele posteriormente.

Palavras-chave

Sollas, Facebook, Marketing digital, marketing em redes sociais

Abstract

The work sought to analyze how advertising on social media affects the buyer behavior of women from Rio de Janeiro. A study was carried out using Sollas consumers, seeking to understand the reason for purchase. As an investigation strategy, 10 interviews were conducted through a semi-structured script with the snowball method, together with the analysis of the company's ad data, which led to results that the product's beauty is the factor that most affects on engagement and conversion into purchase and that ads generate sales even if the consumer does not remember it later.

Keywords

Sollas, Facebook, Digital Marketing, Social media marketing

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	7
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	7
1.2. Objetivo do estudo	8
1.3. Delimitação e foco do estudo	8
1.4. Justificativa e relevância do estudo	9
2 Referencial teórico	10
2.1. Comportamento de compra online	10
2.1.1. Modelo AIDA	11
2.1.2. Confiança	11
2.1.3. Boca a boca virtual (eWOM)	12
2.2. Redes sociais	13
2.2.1. Marketing em redes sociais	14
2.2.1.1. Marketing no Facebook	14
3 Metodologia	16
3.1. Método de pesquisa	16
3.2. Universo da pesquisa	16
3.3. Coleta e tratamento de dados	17
3.4. Limitações do estudo	18
4 Análise dos Resultados	19
4.1. Sollas	20
4.2. Comportamento de compra	20
4.3. Marketing em redes sociais	22
5 Conclusão	24
5.1. Implicações Gerenciais	25
6 Referências bibliográficas	27

Anexo 1	29
Anexo 2	30

Lista de figuras

Figura 1: Ilustração do modelo AIDA	11
Figura 2: Fluxo da interação boca-a-boca	13
Figura 3: Identificação dos entrevistados.....	19

1 O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

É inegável o impacto que a internet tem no mundo atual desde a sua criação nos anos 1960 e disseminação nos domicílios brasileiros a partir dos anos 1990 (BRASIL ESCOLA, 2015). Seu crescimento ocorreu exponencialmente, devido à sua capacidade de transmitir e compartilhar informações mais rapidamente que os meios anteriores como rádio, televisão e cartas. Com sua enorme usabilidade, a demanda pela sua portabilidade surgiu e, somados a outros dois fatores como advento de redes de telefonia capazes de transmitir dados e o smartphone, estar conectado ao mundo nunca foi tão possível.

Com a conexão em todo momento e o instinto humano de manter relacionamentos, as chamadas redes sociais surgiram, algumas desapareceram e outras se mantiveram nesse período da criação da internet até os dias de hoje. Redes sociais como Orkut, MySpace, Fotolog, Facebook, Instagram conectaram e conectam centenas de milhares de pessoas de todos os países do globo. (GRUZD, 2011; LAI, 2008)

O Brasil, 5º país mais populoso do mundo, possui um vasto número de pessoas na internet, onde 65% da população usa redes sociais, sendo o Facebook a rede social mais popular entre brasileiros (NAVARRO, 2020). Com esse grande número de pessoas conectadas e interagindo, a geração de conteúdo e informações é vasta a ponto de poder agrupar pessoas em interesses e padrões para otimizar a distribuição de conteúdo baseado na relevância do mesmo para os usuários.

Com essa tecnologia, companhias como Google e Facebook, que dominam a internet em diversas frentes, oferecem às empresas a possibilidade de posicionar anúncios baseadas nas informações coletadas, sejam elas demográficas ou de comportamento. Desta forma, é possível vender espaços para anúncios de maneira mais específica, sendo que o Facebook e Google

monetizam seus modelos de negócio com o uso destas ferramentas (ROSENBERG, 2020; JOHNSTON, 2020). Pelo fato de ser mais barato e acessível que mídias tradicionais como televisão, rádio e outdoor, empresas utilizam essas plataformas para aumentar seu reconhecimento de marca e suas vendas. Como a informação é direcionada, é possível pensar que esse tipo de anúncio feito sob medida modifica o comportamento de compra dos consumidores.

Diante deste cenário, este trabalho propõe como questão de pesquisa: como os anúncios nas redes sociais afetam o comportamento de compra da mulher carioca?

O presente estudo foca na marca Sollas, uma empresa carioca de calçados femininos fundada em 1989 por Carlos Enrique Guglielmetti. Hoje, contam com duas lojas físicas, uma em Ipanema e outra no Jardim Botânico, porém a maior parte de suas vendas atualmente ocorrem por meio de seu site.

1.2. Objetivo do estudo

O objetivo deste estudo é investigar como os anúncios nas redes sociais afetam o comportamento de compra da mulher carioca.

1.3. Delimitação e foco do estudo

Segundo o Webshoppers (2019), o comércio virtual se concentra no sudeste do país, com 61,2% dos compradores no ano de 2018, sendo eles igualmente homens e mulheres. Para o presente estudo, fica delimitado a mulheres, pois além da alta relevância nas compras online, são público-alvo da empresa estudada. São utilizados dados da empresa para o último ano (2020), a fim de entender se houve impactos relevantes e notáveis nesse período no qual o e-commerce ganhou tração. Esse estudo não pretende investigar os impactos financeiros decorrentes das decisões de compra dos sujeitos entrevistados.

1.4. Justificativa e relevância do estudo

As informações que esse estudo pretendeu produzir podem se mostrar de interesse para a empresa Sollas posto que essa informação trata sobre seus consumidores, podendo se beneficiar futuramente com esses achados.

Pretendeu-se também produzir informações que podem ser de interesse para empresas que vendem para o público feminino e utilizam o digital como canal de aquisição de clientes.

Por fim, os resultados a serem alcançados poderão ser úteis para outras pesquisas e trabalhos do meio acadêmico em temas relacionados ao mercado de anúncios online, e-commerce e comportamento do consumidor online.

2 Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em quatro partes e abordam, respectivamente, a questão do marketing em redes sociais para contextualizar o problema de estudo segundo Mangold e Faulds (2009), o conceito de modelo AIDA segundo Michaelson e Stacks (2011), e suas implicações para o marketing em redes sociais. Na terceira seção discutem-se as perspectivas de McCole (2010) e Ba (2002) sobre a confiança em relação ao varejo online. Por fim, a última seção apresenta o conceito de boca-a-boca virtual que apresenta outro foco na discussão sobre como este conceito impacta a construção de confiança.

2.1. Comportamento de compra online

O processo de tomada de decisão é influenciado por vários fatores da vida do consumidor. Um papel significativo é desempenhado aqui pelas condições sociais, hábitos, oferta e demanda e o método de venda e tecnologia.

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor podem ser divididos em dois grupos básicos: externos e internos. Os fatores internos incluem fatores pessoais e psicológicos e os externos incluem fatores culturais e sociais ou demográficos (SMITH, 2003).

Foi selecionado o modelo AIDA para exemplificar o comportamento de compra online, a confiança e o boca-a-boca virtual para aprofundar nesses fatores que influenciam na compra.

2.1.1. Modelo AIDA

Em 1898, E. St. Elmo Lewis propôs uma teoria da comunicação chamada modelo AIDA, a sigla que se refere a Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Essa teoria é desenvolvida com base em um estudo da indústria de seguros de vida que descreve as quatro fases cognitivas vividas por um indivíduo ao receber uma nova ideia ou adquirir um novo produto (MICHAELSON; STACKS, 2011).

Figura 1: Ilustração do modelo AIDA



Fonte: baseado em: Hassan (2014, p.3)

O modelo AIDA possui diferentes níveis. O nível cognitivo é quando se chama a atenção do usuário. É a primeira etapa do processo de comunicação onde o consumidor precisa saber sobre a existência do serviço. No nível afetivo, os consumidores têm interesse nos serviços oferecidos e em saber mais sobre eles. Isso leva ao desejo de adquirir o produto ou serviço. E, por fim, no nível do comportamento a ação acontece, há a contratação do serviço ou a compra do produto (ASCHROFT; HOEY, 2001).

Hassan et al. (2014) argumenta que há uma falta de estudos que examinam como o modelo AIDA pode ser aplicado no contexto do marketing de mídia social.

2.1.2. Confiança

Para a realização de transações online faz-se necessário o estabelecimento de um ambiente de confiança para que as mesmas ocorram. Logo, pode-se dizer que a confiança é a base para o desenvolvimento do

comércio eletrônico (e-commerce). Em um relacionamento entre empresas e consumidores, a confiança é importante para avaliar os riscos da transação. (McCOLE, 2010)

Existem diferentes definições de confiança, que são baseadas em diferentes dimensões como: benevolência, integridade, habilidade, competência e empatia. No entanto, todas as definições e dimensões referem-se a risco e incerteza no ambiente online (Ba et al, 2002).

Este trabalho se baseia nas dimensões de benevolência e credibilidade que, segundo Ba et al (2002), a confiança é baseada na credibilidade. Benevolência refere-se às interações repetidas no relacionamento entre vendedor e comprador. Credibilidade, por sua vez, refere-se à crença de que a outra parte em uma transação é confiável, dependendo de informações sobre reputação. (Ba et al, 2002).

2.1.3. Boca a boca virtual (eWOM)

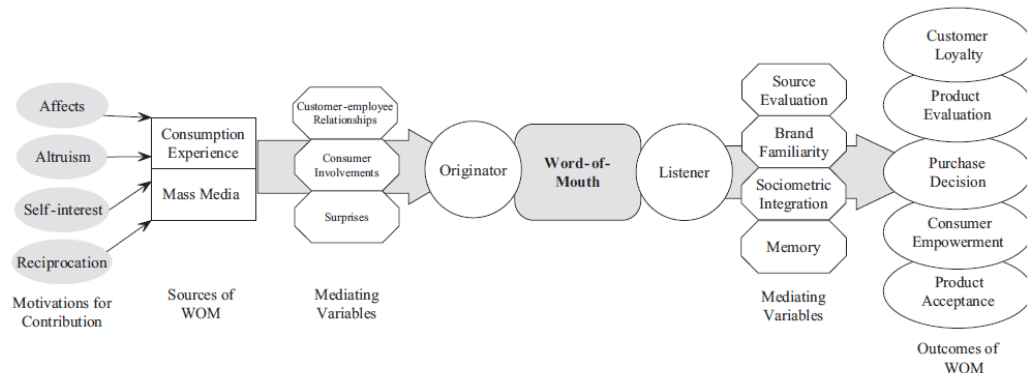
Uma maneira de passar credibilidade e confiança de uma marca é via boca-a-boca (*word of mouth*, ou WOM). Diversos autores na literatura buscam compreender por que consumidores espalham informações via WOM e as influências que WOM possui nos outros consumidores.

Westbrook (1987, apud LITVIN, 2006) descreve o boca-a-boca virtual como todas as comunicações informais dirigidas aos consumidores por meio de tecnologia baseada na Internet relacionadas ao uso ou às características de determinados bens e serviços, ou seus vendedores. Isso inclui a comunicação entre produtores e consumidores, bem como entre os próprios consumidores.

Segundo Litvin (2006), o boca-a-boca, conforme discutido na literatura, pode ser consolidado na Figura 2. No lado do Originador (*Originator*), as mídias de massa (*Mass Media*) são representadas pelo Facebook e outras redes do grupo, como Whatsapp e Instagram, onde as marcas fomentam e distribuem conteúdos a fim de formar relacionamentos entre consumidores e os empregados (*Customer-employee relationships*). Com isso, na parte do Ouvinte (*Listener*), é gerada a familiaridade com a marca e estimulada a memória, a fim

de gerar como resultado final do WOM, a decisão de compra (*Purchase Decision*).

Figura 2: Fluxo da interação boca-a-boca



Fonte: LITVIN, 2006, p. 3

Hajili (2014) explica o eWOM relatando que as redes sociais empoderam os usuários a gerarem conteúdo por meio das comunidades online, de avaliações e recomendações. Os consumidores, facilitados pelas redes sociais, geram suporte social para seus pares. E, conseqüentemente, estabelecem confiança nas redes utilizadas. Os resultados mostram que a confiança, incentivada pelas mídias sociais, afeta significativamente a intenção de compra.

2.2. Redes sociais

De acordo com Mangold e Faulds (2009), as redes sociais permitem que as empresas se comuniquem com seus clientes e que os clientes se comuniquem entre si. A comunicação entre as empresas e seus clientes ajudam a construir fidelidade à marca além dos métodos tradicionais.

A mídia social, hoje, está enraizada em nossas vidas, atingindo 82% da população mundial da Internet com mais de 15 anos e representa a maior parte do uso da Internet pelos indivíduos, sendo responsável por quase um em cada cinco minutos gastos online globalmente (COMSCORE, 2011).

Com o crescimento das redes sociais, parece que a comunicação corporativa foi democratizada. O poder saiu das mãos dos profissionais de marketing e relações públicas para a mão de indivíduos e comunidades que

criam, compartilham e consomem blogs, tweets, posts no Facebook, dentre outras atividades. A comunicação sobre as marcas acontece, com ou sem autorização das empresas em questão (KIETZMANN et al., 2011).

Kietzmann et al. (2011) identificam sete blocos comuns a todas as formas de mídia social: identidade, conversa, compartilhamento, presença, relacionamentos, reputação e grupos. Esses blocos são diretamente ligados ao fomento de WOM.

Nas redes sociais existentes, o Facebook contém o maior número de usuários de redes sociais, e por sua plataforma de anúncios abranger o Instagram e alguns aplicativos de celular, essa é a plataforma focal do presente trabalho.

2.2.1. Marketing em redes sociais

Existem diversos objetivos de marketing em redes sociais, incluindo estimular vendas, aumentar *brand awareness*, melhorar a imagem da marca, gerar tráfego para plataformas online, reduzir custos de marketing e criar interações com usuários (FELIX et al., 2015).

A eficácia do marketing de redes sociais também depende da função específica que os consumidores atribuem a empresas e marcas nas redes sociais. Os consumidores podem perceber as empresas e marcas como “intrusos”, “penetras” ou convidados indesejados no espaço interativo (FELIX et al., 2015).

2.2.1.1. Marketing no Facebook

Anunciar no Facebook oferece aos usuários ou consumidores a oportunidade de interagir ativamente com os anúncios em sua página, permitindo-lhes “curtir” e “compartilhar”, além de ver quais amigos gostaram ou compartilharam os mesmos anúncios. De acordo com algumas pesquisas, mídias sociais como o Facebook agem como um controle sobre a credibilidade das marcas (DEHGHANI e TUMER, 2015).

Lee e Kim (2011) descobriram que os consumidores veem as mensagens geradas pelo consumidor nas mídias sociais como sendo motivada pelo altruísmo, ao contrário da publicidade gerada por anunciantes. No mercado corporativo de hoje, o sucesso ou fracasso de qualquer empresa depende da percepção do público.

O Facebook cria amplas plataformas para recomendação viral online e isso incentiva os anunciantes cujas organizações estão dispostas a gastar uma parte razoável de seus orçamentos na análise de procedimentos para determinar clientes em potencial e direcioná-los com anúncios no Facebook (FALLS, *apud* DEHGHANI; TUMER, 2015). No entanto, eles estão mudando a publicidade de empurrada (*push*) para publicidade baseada em confiança, em que os anunciantes envolvem seus consumidores com suas marcas e estimulam a promoção boca-a-boca (KNIGHT; KRISTINA, *apud* DEHGHANI; TUMER, 2015).

Os anunciantes desenvolvem WOM por meio do Facebook, que posiciona a publicidade no Facebook como um meio eficaz de melhorar a imagem da marca de vários bens e serviços (KAPLAN e HAENLEIN, 2010).

3 Metodologia

Esse capítulo busca explicar como ocorreu a pesquisa, o seu universo, o método utilizado e como foi feita a coleta e tratamento de dados, assim como as limitações que esse método traz à pesquisa.

3.1. Método de pesquisa

A pesquisa foi feita através de entrevistas qualitativas seguindo um roteiro semiestruturado com a atenção na compreensão de fenômenos e como explicá-los e não com a expressão numérica (GERHARDT; SILVEIRA 2009). A escolha desse método se deu pela especificidade investigativa do trabalho e para entender aspectos complexos e não quantificáveis como razões para determinados comportamentos de compra dos informantes.

Para complementar a pesquisa qualitativa, foram extraídos dados dos anúncios veiculados pela marca no período estudado, de forma a complementar a análise. Os dados são provenientes das campanhas feitas no Facebook, canal de pay-per-click¹ utilizado pela Sollas, cujo acesso e uso das informações foram concedidos ao pesquisador por haver contato profissional entre as partes.

3.2. Universo da pesquisa

A realização da presente pesquisa foi feita com dez mulheres que realizaram ao menos uma compra online na Sollas no último ano, para que fosse possível entender como os anúncios nas redes sociais afetam o comportamento de compra da mulher carioca.

¹ Modelo de marketing digital onde publicitários pagam a plataforma cada vez que o anúncio é clicado.

O grupo de respondentes foi definido por meio da técnica metodológica da bola de neve, um método de amostragem de rede útil para se estudar populações difíceis de serem acessadas, onde as populações contêm poucos membros e que estão espalhados por uma grande área. (BERNARD 2005, apud VINUTO 2014). No caso específico, a dificuldade em encontrar as informantes se deve às restrições sociais impostas pela pandemia do Covid-19, em que parte da população se encontra em isolamento social.

3.3. Coleta e tratamento de dados

A coleta de dados escolhida foi a distância para evitar um contato pessoal entre pesquisador e entrevistados, dado que durante a pandemia do Covid-19 essas medidas de isolamento são cruciais para evitar a propagação do vírus.

O primeiro contato foi feito por mensagem de texto dentro das próprias redes sociais onde foram feitas as buscas por respondentes, com o intuito de introduzir o trabalho e o pesquisador do trabalho. Após uma breve apresentação, era marcado um horário para realizar, por ligação, a entrevista.

A segunda etapa consistia na entrevista propriamente dita, começando por perguntas gerais com o intuito de iniciar a conversa e buscar informações acerca das entrevistadas. Em seguida, era pedido que a participante contasse um pouco mais da relação dele com a marca Sollas e os fatores que a levavam a consumir produtos da marca. Um roteiro semiestruturado foi utilizado, e perguntas como: Você lembra de ter comprado na Sollas? Você lembra se comprou por algum anúncio? Que reações eles lhe provocam? Algum desses lhe faria querer visitar a loja da Sollas? E outras perguntas complementares que se encaixavam na conversa também foram utilizadas. O roteiro de entrevistas se encontra disponível no Anexo 1.

Uma terceira etapa consistiu em mostrar, através da ferramenta WhatsApp, dez anúncios selecionados, utilizando dados internos à empresa, ao qual o pesquisador teve acesso com o consentimento dela, adotando critérios como taxa de clique e quantidade de compras para verificar a lembrança desses anúncios. Os anúncios se encontram no Anexo 2.

Uma quarta etapa consistiu no cruzamento de dados da pessoa entrevistada com os dados do comércio online para garantir a veracidade das informações e correlacionar a data da compra com os anúncios que eram veiculados no momento. Também esse acesso foi permitido pela empresa, tendo a identidade dos respondentes preservadas no presente relatório de estudo. Todos os nomes dos informantes foram codificados, conforme exibido no Capítulo 4 – Análise dos Resultados.

O tratamento de dados foi feito através da transcrição parcial das entrevistas em um arquivo de texto para que as falas dos entrevistados dessem suporte à análise feita. Para a manipulação de dados do Facebook e da plataforma de e-commerce, foi utilizado o software Microsoft Excel para facilitar o cruzamento de dados.

3.4. Limitações do estudo

O método de busca de entrevistados (bola de neve) é eficaz para populações dispersas, o que traz limitações para o estudo, como um provável viés de respostas muito semelhantes, visto que os entrevistados indicam pessoas de sua rede pessoal (VINUTO, 2014).

Outra limitação é que o pesquisador herda as decisões de seleção de entrevistados por quem os indica, podendo levar o pesquisador a coletar dados que refletem perspectivas já ditas, omitindo opiniões de outros que não fazem parte da rede, resultando em viés na seleção de informantes, em que alguns indivíduos têm mais chance de serem selecionados (MAY, 2004, apud VINUTO 2014).

O viés da confirmação também tende a ser um problema para o lado do entrevistador que tenta confirmar as impressões prévias após a execução das entrevistas (ARAÚJO; PILATI, 2014 apud RIBEIRO, 2020). E, na questão das entrevistas, há o viés de memória, que é um erro sistemático que ocorre quando os participantes não se lembram de eventos ou experiências prévias de forma precisa ou omitem detalhes. A precisão e a quantidade de memória podem ser influenciadas por eventos e experiências subsequentes (SPENCER et al., 2017).

4 Análise dos Resultados

A pesquisa teve como objetivo entender como os anúncios nas redes sociais afetam o comportamento de compra da mulher carioca, utilizando-se o caso Sollas para análise. Para tanto, foram feitas dez entrevistas, como mostrado na figura a seguir:

Figura 3: Identificação dos entrevistados

Identificação	Idade	Bairro de Moradia (Cidade do Rio de Janeiro)
E1	41	Flamengo
E2	29	Flamengo
E3	23	Barra da Tijuca
E4	55	Méier
E5	30	Vila Isabel
E6	44	Laranjeiras
E7	20	Tijuca
E8	22	Água Santa
E9	22	Cachambi
E10	20	Del Castilho

No início da entrevista era perguntado sobre o hábito de compras online e quando foi a última compra. Foi percebido que todas têm o costume de comprar online, tendo feito alguma compra online na semana anterior da data da entrevista, com exceção da entrevistada 8 (E8), que comprou pela última vez havia mais de um mês.

4.1. Sollas

Sollas é uma empresa de capital fechado e, segundo critérios do BNDES, pode ser classificada como uma Pequena Empresa ou Empresa de Pequeno Porte (EPP), por possuir um faturamento anual entre R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oito centos mil reais). Atualmente o portfólio de produtos é mais diverso que apenas calçados, porém eles representam a maior parte do faturamento da empresa.

A empresa possui uma fábrica própria localizada no Rio de Janeiro e chamada Fabrichetta, onde produz artesanalmente calçados de couro que se consagraram como característicos da marca: as suas birken e rasteiras. Na linha Fabrichetta, os produtos possuem o ticket médio mais elevado que as demais peças, dado os materiais e processo de produção dos calçados.

É icônica da marca a realização de uma liquidação chamada “Liqui Bolinhas” onde os itens são marcados com círculos coloridos, onde cada cor representa uma faixa de preço.

A Sollas é uma marca de vestuário presente na zona sul da cidade do Rio de Janeiro e possui um estilo bem característico. A marca busca mesclar um design jovem, único, despojado e estiloso, mantendo o conforto em suas peças. “Acho os sapatos muito estilosos, diferentes das outras marcas. Sem contar que eles duram bastante.” (E4).

A maioria das entrevistadas diz escolher a marca pelo seu estilo e sua identificação pessoal com a comunicação da marca. Seguem a Sollas nas redes sociais e acompanham seus newsletters. “Gosto de comprar (na Sollas) porque me identifico com a marca, o estilo é bem jovial.” (E6); “Conheço a marca há bastante tempo, então acesso o site direto” (E4).

4.2. Comportamento de compra

Percebeu-se que durante a pandemia do COVID-19, os hábitos das consumidoras de sapato foram afetados. Mantendo-se dentro de casa, a maioria

passou a comprar mais online. De acordo com E9: “Agora que eu estou presa em casa, minha nova atividade foi fazer compras online”.

Entretanto, não é uma verdade absoluta, pois foram observados dois casos em que o consumo online caiu na pandemia, observado nas entrevistadas 4 e 8. “Comprava mais online antes da pandemia. Agora que estou em casa, sinto menos necessidade de comprar, e por isso compro menos online” (E8).

Um achado foi a questão da compulsão em compra de calçados em duas entrevistadas, onde independente da ação da marca em redes sociais, elas já estariam propensas a comprar, na Sollas ou em outra empresa do ramo. “Gosto muito de comprar sapato, quando vejo um bonito, eu compro. Ganho dinheiro para isso” (E1); “Eu tinha compulsão por comprar sapatos, tinha uns dez pares no meu armário que eu nunca usei. Trabalhava perto da Sollas nas sextas sempre que saía comprava alguma coisinha” (E2).

A confiança na marca foi um tópico apresentado pelas entrevistadas, visto que apenas fariam a aquisição do produto caso o site fosse conhecido e seguro. “Eu só compro em marca que eu conheço, tá cheio de golpe na internet” (E3); “Conheço a Sollas há bastante tempo, compro lá há 11 anos. Gosto da qualidade e do estilo” (E4). Isso está de acordo com os achados de McCole (2010) que, em um relacionamento entre empresas e consumidores, a confiança é importante para avaliar os riscos da transação. Também está de acordo com Ba (2002) no que tange a benevolência, dada as repetidas interações no relacionamento entre vendedor e comprador.

Observou-se que a questão de preço promocional era um fator relevante para a decisão de compra. A maioria das entrevistadas disse considerar comprar apenas quando os calçados entram em promoção. “Vejo o anúncio, se eu gosto eu salvo e espero uma promo” (E10). A questão do preço promocional foi apontada por Smith (2003) como um fator cultural e social. Também se encontra de acordo com a parte de Interesse e Desejo do modelo AIDA como descrito por Ashcroft e Hoey (2011).

4.3. Marketing em redes sociais

Foi identificado que sete entrevistadas descobriram quais produtos comprar via anúncios ou a ferramenta “Explorar” do Instagram. “Curto e sigo algumas marcas de roupa e sapatos e vejo o que o Instagram me mostra” (E3); “Eu vejo no Explorar do meu Instagram ou abro o perfil de algumas influencers que eu gosto e vejo o que elas estão vestindo” (E7).

Embora sete das dez entrevistadas descubram seus sapatos por meio digital, nenhuma se recorda dos anúncios mostrados durante a entrevista. “Lembro de ter entrado por um anúncio, mas não lembro como ele era” (E7); “Clico em anúncios que aparecem nos sites quando eu estou na internet, mas não sei como eles são, o que me faz clicar são os sapatos bonitos” (E1). Os anúncios mostrados foram selecionados justamente como os mais clicados e com maior percentual de participação nas vendas no período do estudo.

Foi detectado também o motivo do clique no anúncio por causa do produto, quando achavam o produto bonito, estiloso e interessante gerava o acesso. “Eu gosto quando é um mix de promoção com sapatos que eu acho bonito” (E8).

Analisando-se os dados obtidos junto à empresa, dentre as campanhas veiculadas no grupo Facebook, podemos notar que as campanhas performam melhor no posicionamento Instagram do que no Facebook. Isso porque 67% das vendas são atribuídas a cliques vindos do Instagram de modo geral, colaborando com as afirmações feitas pelas entrevistadas de que o Instagram é o local majoritário de descoberta de produtos.

Ainda dentro das campanhas, as campanhas com produtos Fabrichetta corresponderam por 23,7% das vendas no período de 1 de janeiro de 2020 até 31 de maio de 2021. Outras campanhas feitas, além das de produtos Fabrichetta, são campanhas de remarketing dinâmico, campanhas de mix de produtos e campanhas por categorias.

Nota-se que há um aumento de taxa de clique (Click Through Rate – CTR) em campanhas promocionais. A média geral das campanhas no período observado é de 2,39% e as campanhas que incluem descontos superiores a 20% atingem uma taxa de clique superior a 3%, com algumas campanhas atingindo

5% de cliques. Esses indicadores colaboram com os depoimentos da atratividade do apelo de preço, indicando uma sensibilidade a preço neste tipo de produto.

5 Conclusão

O objetivo deste estudo foi investigar como os anúncios nas redes sociais afetam o comportamento de compra da mulher carioca. O foco do estudo recaiu sobre as consumidoras da empresa Sollas e tal questão se mostra importante à medida que pode contribuir produzindo informações de interesse para empresas que vendem para o público feminino e utilizam o digital como canal de aquisição de clientes. Além disso, os resultados alcançados poderão ser úteis para outras pesquisas e trabalhos do meio acadêmico em temas relacionados ao mercado de anúncios online, e-commerce e comportamento do consumidor online.

Para atingir os objetivos pretendidos realizou-se a pesquisa de campo. Foram realizadas dez entrevistas com consumidoras da marca, além de cruzar dados da pessoa entrevistada com os dados do comércio online para correlacionar a data da compra com os anúncios que eram veiculados no momento.

Conclui-se que os anúncios geram venda mesmo que o consumidor não lembre dele posteriormente. Não que o fato de não lembrarem especificamente dos anúncios não tenha efeito, mas é provável que o efeito seja do conjunto deles, do impacto de diversos anúncios, tornando a marca presente na cabeça das consumidoras e, no caso de anúncios de sapatos, a visualização dos sapatos que elas se interessem, eles podem surtir o efeito da realização da compra.

A beleza do produto é o fator que mais afeta no engajamento e conversão em compra. Porém beleza é bastante subjetiva, um calçado pode ser atrativo em um determinado ângulo, plano de fundo ou a depender de quem esteja utilizando na foto.

O mix observado com maior potencial de sucesso é o uso de preço promocional em conjunto das peças consideradas mais atraentes visto que as taxas de cliques em campanhas desse perfil possuem maior abertura e,

consequentemente, maior chance de terminar na concretização de vendas. Entretanto, não é possível utilizar este tipo de estratégia de maneira perpétua, com risco de banalizar as promoções, tirando a escassez dela. A confiança pode ser ferida caso as compradoras sintam que promoções “únicas e exclusivas” não sejam tão únicas assim. Ademais, promoções longas e desnecessárias podem prejudicar a saúde financeira do negócio por comprimir as margens, reduzindo em lucros inferiores.

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de uma pesquisa mais ampla com consumidoras de calçados em geral, expandindo a localização geográfica de modo a observar os paralelos de decisão de compra para esse nicho. Além disso, este trabalho abre espaço para a pesquisa de como o testar alternativas de anúncios para a mesma empresa, com destaques diferentes para otimizar o orçamento e performance das campanhas de marketing.

5.1. Implicações Gerenciais

Para que os anúncios tenham a maior chance de sucesso e o orçamento de marketing seja utilizado da melhor forma possível, é importante que empresas conheçam bem a persona de seus consumidores e tenham suas contas de negócios nas redes sociais onde seu público se encontra. Com isso é necessário o alinhamento da comunicação do anúncio a rede social em questão pois cada rede possui sua peculiaridade e suas referências.

A nível de plataforma é absolutamente necessário que sejam instalados os códigos que permitem a comunicação entre a plataforma de venda online e a ferramenta de veiculação de anúncios, caso contrário torna-se impossível a atribuição das etapas de conversão a um anúncio.

É recomendável o uso e o teste dos diversos interesses e audiências customizadas que as plataformas oferecem a fim de obter públicos com o menor custo e com maior taxa de conversão. Além de possibilitar a comunicação e reengajamento de consumidores que já interagiram com sua presença na rede ou já chegaram próximos de realizar uma compra.

Por fim, o teste dos anúncios e textos é essencial para o sucesso de uma campanha visto que é a parte que irá entrar em contato direto com o consumidor. O uso de textos e imagens diferenciadas para públicos e etapas de compra distintos também se faz relevante, tanto para o prosseguimento do potencial consumidor dentro da jornada de compra como para evitar a fadiga de um determinado anúncio.

6 Referências bibliográficas

ASHCROFT, L. e HOEY, C. (2001). PR, marketing and the Internet: Implications for information professionals. *Library Management*, 22 (1/2), 68-74.

BA, S. e PAVLOU, P. A. (2002) Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26, 3, pp. 243–268.

BRASIL ESCOLA, Equipe Brasil. "Internet no Brasil"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/internet-no-brasil.htm>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

Catalogue of Bias Collaboration, Spencer EA, Brassey J, Mahtani K. Recall bias. In: *Catalogue Of Bias* 2017. <https://www.catalogueofbiases.org/biases/recall-bias>. Acesso em 10 de junho de 2021

COMSCORE. "It's a social world: Top 10 needto-knows about social networking and where it's headed." Comscore, Inc. Disponível em http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking. Acesso em 28 de maio de 2021

DEHGHANI, M e TUMER, M. A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Comput. Hum. Behav.* 2015, 49, 597–600.

FELIX, R. RAUSCHNABEL, P. e HINSCH, C. "Elements of strategic social media marketing: A holistic framework", *Journal of Business Research*, Volume 70, 2017, Pages 118-126, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Métodos de Pesquisa. Série Educação a Distância. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS

GRUZD, A., WELLMAN, B. e TAKHTEYEV, Y. (2011) Imagining Twitter as an imagined community. *American Behavioral Scientist*, 55, 10, pp. 1294–1318.

HAJLI, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404.

JOHNSTON, Matthew "How Facebook Makes Money"; Investopedia, 2020. Disponível em: <https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-facebook-fb-make-money.asp> Acesso em 20 de outubro de 2020

KAPLAN, A. M., e HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

KIETZMANN, J. HERMKENS, K. MCCARTHY I. e SILVESTRE, B. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media *Business Horizons*, 54 (3) (2011), pp. 241-251

- LAI, L. S. L. e TURBAN, E. (2008) Groups formation and operations in the Web 2 .0 environment and social networks. *Group Decision & Negotiation*, 17, 5, pp . 387–402.
- LEE, J. e KIM, J. K. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs marketercreated online brand community in SNW. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(1), 59–63
- LITVIN, S. W., GOLDSMITH, R. E. e PAN, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- MANGOLD, W.G. e FAULDS, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.
- MCCOLE, P., RAMSEY, E. e WILLIAMS, J. (2010) Trust considerations on attitudes towards online purchasing: the moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63, 9–10, pp. 1018–1024.
- MICHAELSON, D. e STACKS, W. D. (2011). Standardization in public relations measurement and evaluation standardization. *Public Relations Journal*
- NAVARRO, José Gabriel. "Most popular social media websites in Brazil in 1st half 2020, based on share of visits"; Statista, 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/290220/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-brazil/>. Acesso em 20 de outubro de 2020.
- NAVARRO, José Gabriel. "Number of social media users in Brazil from 2017 to 2025"; Statista, 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/278408/number-of-social-network-users-in-brazil/>. Acesso em 20 de outubro de 2020.
- RIBEIRO, J. M. J. (2020). COMUNIDADES NÃO OFICIAIS DE MARCA HARLEY-DAVIDSON. Maxwell PUC-Rio
- ROSENBERG, Eric. "How Google Makes Money"; Investopedia, 2020. Disponível em: <https://www.investopedia.com/articles/investing/020515/business-google.asp> Acesso em 20 de outubro de 2020
- SMITH, A.D. e RUPP, W.T. (2003), "Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet", *Online Information Review*, Vol. 27 No. 6, pp. 418-432. <https://doi-org.ez370.periodicos.capes.gov.br/10.1108/14684520310510055>
- WEBSHOPPERS, 38o Relatório. Disponível para download em: https://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/ws38_vfinal.pdf. Acesso em 20 de outubro de 2020

Anexo 1

Roteiro

Nome:

Idade:

Sexo:

Bairro:

Você tem hábito de comprar online?

Qual foi a última vez que você comprou online? O que você comprou?

(se não respondeu ainda sobre calçados): E sapatos? Você costuma comprar sapatos online?

(se já comprou (se nunca comprou, agradeça e encerre)):

Qual foi a última vez que você comprou sapatos online?

Onde comprou?

Como chegou até essa loja?

Teve alguma publicação dessa loja/marca que lhe chamou a atenção? Como era? O que lhe chamou a atenção nela? O que você gostou ou não gostou nessa publicação?

Como você descobre o que quer comprar em termos de calçados? Instagram, anúncio?

Você lembra de comprar alguma coisa por causa de algum anúncio? Do que foi? E o que lhe chamou a atenção naquele anúncio?

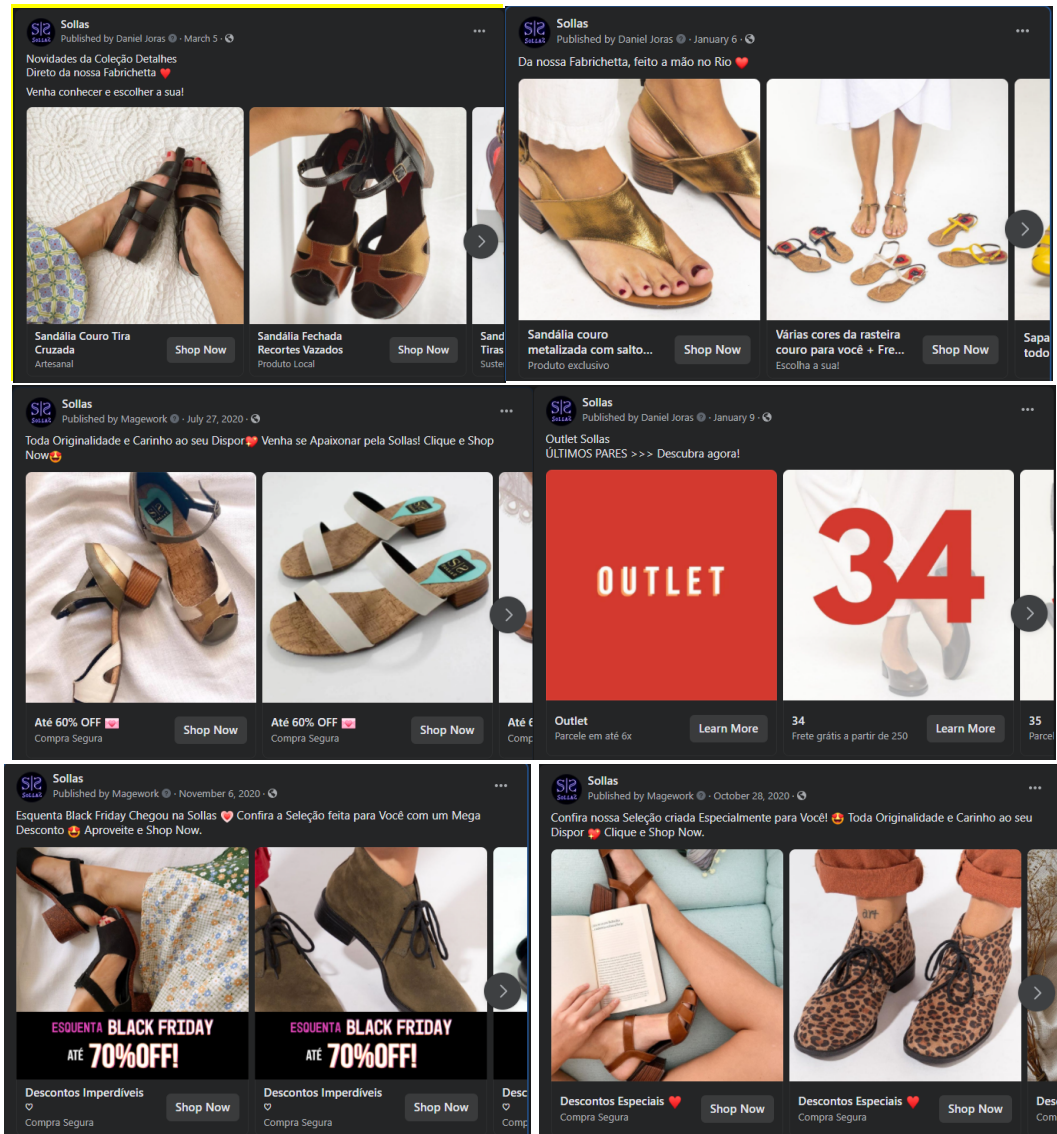
(se ainda não mencionou a Sollas): Você lembra de ter comprado na Sollas? Você lembra se comprou por algum anúncio? (repetir as perguntas feitas para calçados em geral que façam sentido para a Sollas)

Você lembra de ter visto algum desses anúncios?

(perguntar separadamente para cada um, ou mostrar os 3 e ver qual chama mais a atenção dos entrevistados): Que reações eles lhe provocam? Algum desses lhe faria querer visitar a loja da Sollas? Algum deles lhe faria querer comprar um calçado da Sollas?

(se já viu algum deles): você se lembra se esse anúncio lhe fez ir até a loja? Comprou algo lá?

Anexo 2



Sollas
Published by Magework · September 14, 2020 ·

Na • Dia do Cliente • trouxemos 50% OFF em TODO E-Store + Frete Grátis! 🎉 Corre que é só Hoje! ❤️

DIA DO CLIENTE
50% OFF
+ FRETE GRÁTIS

PROMOÇÃO VÁLIDA ATÉ O DIA 15/09/2020

SOLLAS.COM.BR
Válido até 15/09 ❤️
 Tempo Limitado!

[Shop Now](#)

Sollas
Published by Magework · September 8, 2020 ·

Na • Semana do Cliente • Aproveite TODO nosso E-Store com 50% OFF! 🎉 Corre que é por Tempo Limitado! ❤️

SEMANA DO CLIENTE

SOLLAS.COM.BR
Válido até 14/09 ❤️
 Tempo Limitado!

[Shop Now](#)

Sollas
Published by Daniel Joras · February 9 ·

Metalizados Sollas
 Clássico e atemporal
 Conheça e garanta o seu!

Clássico e atemporal
 Parcele em até 6x

[Shop Now](#)

Sapatilha Fechada de Couro
 Frete grátis a partir de 250

[Shop Now](#)

Sandalo
 Parcele

[Shop Now](#)

Sollas
Published by Magework · September 24, 2020 ·

Confira a Seleção feita pela Sollas com um Mega Desconto pra Você 🎉 Aproveite e Shop Now. ❤️

Descontos Imperdíveis
 Compra Segura

[Shop Now](#)

Descontos Imperdíveis
 Compra Segura

[Shop Now](#)