



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**O marketing digital de uma loja online de  
roupas**

**Leticia Sousa Xavier Correia**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, novembro de 2021.



**Leticia Sousa Xavier Correia**

## **O marketing digital de uma loja online de roupas**

### **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.

Orientador(a): Prof<sup>ª</sup>. Vivian Peuker Sardon Steinhauser

Rio de Janeiro, novembro de 2021.

## Resumo

Correia, Leticia. O marketing digital de uma loja online de roupas. Rio de Janeiro, 2021. 61 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Atualmente, as informações mudam com uma grande rapidez, superando recursos até então muito usados. Neste cenário de constante disputa da atenção dos clientes, as marcas precisam traçar estratégias que conversem bem com seu objetivo e com seu público-alvo e, buscar conhecer a sua persona será algo cada vez mais constante, devido ao fato de que as preferências do consumidor mudam a cada nova tecnologia lançada. Assim sendo, o objetivo deste estudo é abordar essas estratégias de marketing para uma loja online de roupas femininas no ramo do varejo que, devido às constantes mudanças mencionadas, vem tendo necessidade de inovação, buscando responder a como uma loja virtual pode se destacar em meio a tantas concorrentes.

Palavras- chave

Estratégias, marcas, público-alvo, consumidor, loja online.

## Abstract

Correia, Leticia. Digital marketing of an online clothing store. Rio de Janeiro, 2021. 61 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Currently, information changes with great speed, surpassing resources that have been widely used. In this scenario of constant dispute of customer attention, brands need to outline strategies that talk well with their goal and with their target audience and, seeking to know their client will be something increasingly constant, due to the fact that consumer preferences change with each new technology launched. Therefore, the aim of this study is to address these marketing strategies for an online store of women's clothing in the retail industry that, due to the constant changes mentioned, has been in need of innovation, seeking to respond to how an online store can stand out among so many competitors.

Key-words

Strategies, brands, target audience, consumer, online store.

## Sumário

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 1 . Introdução                                                        | 6  |
| 1.1 O tema, o problema e o objetivo do estudo.....                    | 8  |
| 1.2 Objetivos intermediários e secundários do estudo.....             | 10 |
| 1.3 Delimitação e foco.....                                           | 11 |
| 1.4 Relevância do estudo.....                                         | 11 |
| 2. Referencial teórico.....                                           | 12 |
| 2.1 Plataformas digitais.....                                         | 12 |
| 2.2 Motivação de consumo online.....                                  | 13 |
| 2.3 Comportamento do Consumidor.....                                  | 14 |
| 2.4 Canais de marketing e vendas.....                                 | 16 |
| 2.5 Persona e público-alvo.....                                       | 19 |
| 2.6 Marketing digital - redes sociais.....                            | 20 |
| 2.6.1 O Facebook.....                                                 | 20 |
| 2.6.2 O Instagram no brasil.....                                      | 20 |
| 2.7 Relacionamento com clientes.....                                  | 24 |
| 2.8 Posicionamento de marca.....                                      | 25 |
| 2.9 Mix de comunicação de marketing.....                              | 25 |
| 2.10 Estratégias para marcas no Instagram.....                        | 26 |
| 3. Metodologia .....                                                  | 29 |
| 3.1 Etapas da coleta de dados.....                                    | 29 |
| 3.2 Tratamento e análise dos dados.....                               | 29 |
| 4. Apresentação e análise dos resultados.....                         | 30 |
| 4.1 Perfil dos entrevistados.....                                     | 30 |
| 4.2 Comportamento dos entrevistados e o que consomem na internet..... | 31 |
| 4.2.1 Comportamento de compra online.....                             | 31 |
| 4.2.2 O que buscam nas pesquisas online.....                          | 33 |
| 4.2.3 Consumo de vídeos nas redes sociais.....                        | 34 |
| 4.2.4 Motivação de compra online.....                                 | 35 |
| 4.2.5 Aspectos de decisão na hora da compra online.....               | 36 |

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.6 Como se comportam diante das ações das marcas nas redes sociais..... | 37 |
| 4.3 Análise dos resultados.....                                            | 38 |
| 5. Conclusões.....                                                         | 39 |
| Referências.....                                                           | 43 |
| Apêndice.....                                                              | 45 |

# 1. Introdução

## 1.1 O tema, o problema e o objetivo do estudo

Os consumidores não mudam. As pessoas que utilizavam o walkman para ouvir música são as mesmas que consomem músicas digitais atualmente, nas diversas plataformas existentes, o que mudou foi a forma de consumo. Nesse sentido, é necessário que as marcas adaptem a forma de utilizar a comunicação, de forma a atingir seus clientes de forma mais envolvente, visto que eles também se adaptaram ao longo do tempo.

Quando o foco são vendas, objetiva-se satisfazer às necessidades do vendedor; em marketing objetiva-se satisfazer às necessidades do consumidor (COBRA, 2010). O marketing vem mudando com o passar dos anos pois o comportamento do consumidor e sua forma de consumir vem mudando, fruto da inovação e do excesso e fluxo de informações. Daqui dez anos, nossa forma de consumir será diferente da forma que fazemos hoje. Então, é importante que as empresas procurem observar os comportamentos de seus potenciais clientes para desenvolver técnicas que possibilitem maior interação com o decisor da compra (MOREIRA, 2007).

Como é sabido, tudo pode ser feito através da internet hoje em dia. Não apenas de um computador, mas principalmente, do celular. Como consequência desse ritmo de interação e abordagem, houve também o crescimento das vendas online, ao passo que cada vez mais as pessoas começaram a perceber as facilidades do meio digital e de comprar online. Em 2020, no Brasil, segundo o relatório Webshoppers, da Ebit Nielsen, houve mais de R\$87 bilhões em vendas. Esse cenário mostra grandes oportunidades para as marcas e novas formas de implementar o marketing.

De acordo com uma pesquisa realizada pela DOMO (2020), 59% da população mundial está ativa na internet. No Brasil, observa-se a evolução abaixo:

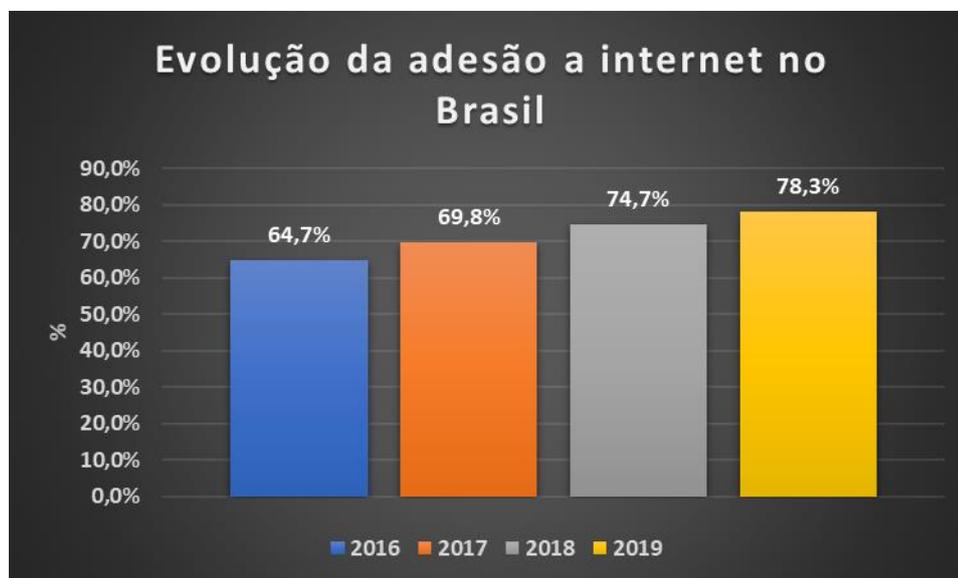


Figura 1 – Evolução da adesão a internet no Brasil

Fonte: Próprio – dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, divulgada pelo IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Além dessa tendência observada no gráfico e experimentada nos últimos anos, foi possível observar também uma mudança no comportamento do consumidor. Eles não querem mais que lhes ofereçam produtos, querem estar engajados e fazer parte de um movimento. Nunca as marcas tiveram chance de conversar diretamente com o seu público, de uma forma tão escalável como hoje por conta das mídias sociais. Elas precisam aproveitar essas oportunidades como ferramenta para alavancar seus negócios. O marketing nas redes sociais ocorre muito mais em função da psicologia, da persuasão e da sedução do que uma linguagem publicitária. O que os donos de marcas querem como consumidores, é diferente do que querem como publicitários para seus clientes (GODIN, 2019).

Todavia, apesar de ser possível atingir muitas pessoas devido ao grande alcance que a internet e as estratégias nas redes sociais possibilitam, é

necessário que uma marca opte por uma ou algumas estratégias específicas, após estudar seu público-alvo, visto que seu público pode responder bem a um tipo de comunicação e interagir pouco com os outros. Ou seja, o que funciona bem para uma marca, mercado ou tipo de setor, pode ser diferente do que funciona para outros. Com isso bem discernido, uma marca é capaz de traçar um caminho até o seu cliente de forma que alcance seu objetivo, que não pode ser somente a venda, mas ir além e criar um relacionamento com esse cliente, engajando-o cada vez mais com a marca, gerando uma identificação, para que ele volte e lembre-se da marca.

A presente pesquisa tem como objetivo de estudo abordar essas estratégias de marketing para uma loja online de roupas femininas no ramo do varejo que, devido às constantes mudanças mencionadas, vem tendo necessidade de inovação, também pelo fato de que, a cada dia, novas lojas virtuais nascem, especialmente no último ano devido à pandemia, realidade na qual muitas pessoas buscaram empreender como forma de diversificar e aumentar a renda. Diante disso, como uma loja virtual pode se destacar em meio a tantas concorrentes nos meios digitais?

## **1.2 Objetivos intermediários e secundários do estudo**

Como o marketing possui diversos caminhos, além dos conhecimentos de marketing que são necessários em qualquer negócio e de se apoiar no estudo do marketing digital, para atingir o objetivo final proposto, esse estudo prevê como objetivos intermediários a serem alcançados:

- Estudar o comportamento de quem compra online;
- Levantar o motivo das pessoas que não costumam comprar online;
- Analisar as formas como as pessoas reagem às diferentes formas de conteúdo presentes nos meios digitais;
- Investigar os canais/redes sociais por meio do qual os consumidores mais têm acesso a vestuário;
- Identificar a aceitação e interesse das pessoas sobre os conteúdos produzidos;

### 1.3 Delimitação e foco

Esse estudo aborda o impacto das ações nas redes sociais no consumidor. Compreender o impacto de cada estratégia/ação pode trazer insights de suma importância para as lojas online. Para isso, serão observados os comportamentos de consumidoras de lojas online de roupas por meio da análise de entrevistas com mulheres que possuem idades entre 17 e 44 anos e moram na Zona Sul e Zona Norte do RJ, principalmente, mas algumas moram em Niterói e em São Paulo, por exemplo.

### 1.4 Justificativa e relevância do estudo

O presente estudo é importante no auxílio a empreendedores que estão buscando destacar suas lojas nos meios digitais, o que não é fácil, devido à alta concorrência. O entendimento desses pontos e a adaptação às mudanças são essenciais para a sobrevivência dos negócios, especialmente os novos, em que os donos então iniciando no meio digital e ainda possuem pouco alcance e pouco engajamento.

Os resultados desse estudo poderão ser úteis também para lojas que ainda não atuam nos meios digitais, ou seja, há uma grande oportunidade de crescimento de seus negócios, visto que a internet é a “rua” mais famosa, pela qual mais passam pedestres hoje em dia.

Tabela 1: Relação de entrevistados

Figura 1: Evolução da adesão à internet no Brasil

Figura 2: Frequência no uso das redes sociais

Figura 3: Redes sociais mais usadas

Figura 4: Porcentagem de compra a partir de uma rede social

Figura 5: Conteúdos comuns ao Facebook e ao Instagram

Figura 6: O que atrai no Instagram

Figura 7: Interação das pessoas com marcas no Instagram

## 2. Referencial Teórico

### 2.1 Plataformas digitais

Estamos vivendo constantemente em uma transformação digital. Plataformas digitais são modelos de negócios que funcionam por meio de tecnologias, conectando interesses, pessoas, quem produz a quem consome, permitindo uma interação além de apenas compra e venda, otimizando tempo, diminuindo custos e tornando o alcance maior. Em virtude disso, é necessário que as marcas presentes nos meios digitais estabeleçam estratégias de marketing adaptadas às condições desse mercado e a seu posicionamento (KOTLER, 2000).

Segundo dados da pesquisa do IBOPE e-commerce, de 2015, mais de 47% das pessoas já procuravam informações sobre o produto antes de realizar uma compra. São diversas buscas no Google e em outros sites de busca. Com isso, pode-se afirmar que os benefícios são inúmeros, dentre os quais, pode-se citar um diálogo mais eficiente entre a empresa e os clientes e uma maior automatização dos processos, visto que, com a tecnologia, algumas tarefas que antes eram manuais ou levavam mais tempo, podem ser feitas com um clique.

Segundo TORRES (2009), dentre as plataformas digitais nas quais é importante que uma empresa esteja presente, além do Facebook e do Instagram, são o Google Analytics, a automação de marketing e o e-mail marketing. O Google Analytics é uma ferramenta gratuita proprietária da Google que monitora e analisa todo o tipo de tráfego que um site recebe, podendo ser instalado em qualquer domínio e mostra informações detalhadas sobre o comportamento dos visitantes em uma página. Por meio dela, uma empresa pode entender melhor como os usuários que acessam uma página estão consumindo certos tipos de conteúdo. Dessa forma, é possível criar páginas com conteúdo mais assertivos e campanhas de e-mails que convertem mais. Já a automação de marketing é responsável por automatizar a comunicação de uma empresa com a sua base de contatos, além de ser extremamente importante

para executar estratégias de distribuição e engajamento através de conteúdo. E o e-mail marketing, envio de e-mails para os clientes com uma certa frequência e constância determinadas, apesar de muitas pessoas não gostarem de recebê-los, é eficaz e traz resultados para a empresa.

## **2.2 Motivação de consumo online**

A motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, no sentido de satisfazer uma necessidade (Schiffman & Kanuk, 2000). Observa-se que há muitos fatores que fazem com que as pessoas comprem online, dentre eles, pode-se citar: praticidade, comodidade, acesso a muitas variedades e novidades, preço melhor em relação a lojas físicas, facilidade em comparar preços, não enfrentar lojas cheias e com filas, enviar brindes para as clientes, promoções, frete grátis e possibilidade de trocas sem complicação e burocracias, por exemplo. Tudo isso pode fazer com que a experiência de compra online do cliente torne-se muito boa, fazendo com que ele confie cada vez mais na loja.

Segundo uma pesquisa realizada pela Lett (2020) sobre o e-commerce brasileiro, empresa especialista em Trade Marketing Digital, em parceria com o Opinion Box, na visão de 62,8% dos consumidores entrevistados, os sites de compras online melhoraram muito nos últimos 12 meses. Isso só deu mais confiança àqueles que porventura possuíam algum receio ou que estavam pouco acostumados a comprar online. Toda essa tendência faz com que as lojas precisem melhorar seus processos e marketplaces. Além disso, constatou-se também que quase 70% dos consumidores acreditam que os sites de e-commerce seguirão melhorando ao longo dos próximos 12 meses. Menos de 3% possuem expectativas ruins em relação às compras online.

Cerca de 85% de consumidores estão dispostos a seguir utilizando o e-commerce no mínimo com a mesma frequência dos últimos meses. Ou seja, a partir disso, nota-se uma grande oportunidade para as empresas na hora de explorarem todo o potencial que a internet possui.

Ainda segundo a pesquisa da Lett (2020), observou-se que:

- 32,2% dos entrevistados realizam a pesquisa pelo Google e clicam nos resultados;
- 26,8% dos consumidores entram direto nos sites de lojas online que eles conhecem;
- 18,2% deles buscam em sites comparadores de preços;
- 10,4% vão direto para o site da loja que preferem;
- 41,3% dos consumidores disseram que dão preferência para lojas nas quais já compraram antes;
- 26,5% dão preferência para lojas online que apresentam menor preço, enquanto 18% deles preferem lojas mais conhecidas pelas pessoas.

Outro ponto importante é não demorar em sanar as dúvidas dos clientes e, de acordo com a pesquisa, apurou-se que 68,4% preferem Chat Online, 44,9% preferem ser atendidos por WhatsApp, 30,3% gostariam que o Contato fosse por e-mail, 22,9% preferem artigos da central de ajuda e 14,4% optam por ligação.

É importante entender o que faz parte desse universo de motivação e do comportamento do consumidor. Segundo Richard (apud NASCIMENTO, 2008), envolvendo emocionalmente o cliente. Eis alguns elementos que levam à compra: percepção de valor – “você merece” – fazendo o cliente entender e concordar que merece aquilo; trabalhar com detalhes; e fazer o cliente entender que adquirir o produto é um bom negócio, que ele precisa do produto.

### **2.3 Comportamento do consumidor**

Estudar e analisar o consumidor e seu comportamento é de suma importância para que uma empresa alcance o sucesso. A definição de marketing como o processo de planejamento e execução de conceitos, preços, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar mudanças que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais (CETRO, 1993) nos direciona a ter claro isso para que o objetivo da empresa/marca seja alcançado. Tudo o que a internet e as ferramentas dos mais diversos canais de comunicação oferecem hoje em dia deram ao consumidor oportunidades de escolha e permitiram a ele um olhar mais crítico acerca de produtos e serviços

(PROVOKERS, 2018). E, por meio dessas ferramentas, é possível conhecer o consumidor. As empresas buscam, então, uma forma de manter um contato mais próximo de seu público, visto que a riqueza de informação cria pobreza de atenção (SIMON, 1971), ou seja, o excesso de informação causa falta de atenção.

Para observar seu comportamento, é necessário identificar o cliente. Quando se sabe quem é o cliente com quem está em contato, sabe-se como lidar com ele. Ícaro de Carvalho, CEO d'O Novo Mercado, define os clientes em cinco tipos: (1) o comprador não qualificado, aquele que conhece o produto, mas não sabe qual é a sua oferta/ganho por trás; (2) o prospecto interessado, aquele que entendeu o que é ofertado, mas não tem certeza se o produto serve para ele; (3) o prospecto vacilante, aquele que sabe o que busca, mas não sabe se a empresa/marca oferece isso; (4) o lead ignorante, aquele que sente que tem um problema, mas não sabe se tem uma solução; e (5) o primeiro contato, aquele que não sabe nada sobre a empresa e, conseqüentemente, sobre o produto. Como solução, ele menciona muito conteúdo, depoimentos de outros clientes, remarketing – muitas pessoas compram apenas no remarketing - e paciência.

Como pode-se observar, o comportamento do consumidor envolve atividades mentais e emocionais que influenciam no processo de compra Richard (apud NASCIMENTO, 2008). As pessoas adoram comprar, mas odeiam a sensação de estarem comprando (SIMON, 1971), e podemos perceber isso como quando alguém vem oferecer-nos algo quando estamos apenas olhando a vitrine, não é mesmo? Queremos ter a livre e espontânea vontade, não alguém nos induzindo. É importante envolver o cliente por meio da empatia e da identidade. A empatia, pois, é um diferencial uma marca mostrar às pessoas que se importa com elas, fazendo o cliente ver que ele está ganhando alguma coisa quando compra o produto, e isso gera identificação. O consumidor quer sentir-se parte de um grupo e quando encontra na marca valores parecidos com os seus e vê personalidade, ele permanece. Medeiros e Cruz (2006) esclarecem: para Churchill e Peter, o processo de compra do consumidor sofre influências sociais e situacionais; para Kotler, acompanhando Solomon, as influências são culturais, sociais, psicológicas e pessoais. As influências sociais se referem aos grupos de influência no processo de compra; as influências situacionais se referem ao tempo e ao lugar no qual acontecem a atividade do consumidor e ao motivo pelo

qual essa ação ocorre (MOWEN e MINOR, 2003). Exemplificando isso, é o caso de familiares, amigos, influencers e blogueiros, por exemplo.

Entender isso é importante pois, na jornada de compra, em um momento de inspiração e impulso, as marcas que o consumidor considera em um primeiro momento podem ser desconsideradas em um segundo momento depois que ele teve acesso a novas informações, visto que a todo momento ele relaciona-se com outras marcas. Então, as empresas precisam se reinventar para não apenas atrair a atenção do seu público, mas fazer com que eles escolham ficar e consumir seu conteúdo nas redes sociais. Certo e Peter (2005, p. 163) falam disso, de facilitar as trocas entre uma marca e seus compradores, além de atraí-los e mantê-los para gerar vendas e lucros.

## **2.4 Canais de marketing e vendas**

Com todas as ferramentas que o avanço da internet trouxe, o caminho empresa-cliente na internet tornou-se mais rápido e assertivo. Os canais digitais, atualmente, já são considerados mídias de massa (TORRES, 2009) pelo grande alcance. Eles também podem ser personalizados.

Segundo dados do Data e Portal, o percentual de usuários de internet no Brasil é de 75% e os brasileiros gastam uma média de 10 horas e 08 minutos usando a internet. Além disso, existem 150 milhões de usuários de mídias sociais no país, o que equivale a 70,3%, e o tempo gasto nas mídias é de aproximadamente 03 horas e 42 minutos. Outro dado importante é referente ao uso de QR codes, cujo percentual de uso é em torno de 50,2% (PAGBRASIL, 2021). Além disso, a Qualibest traz ainda mais dados relevantes nesse quesito:



Figura 2 – Frequência no uso das redes sociais

Fonte: Qualibest, 2019

Tendo em vista toda essa realidade, é compreensível todo o investimento e crescimento do mercado digital. Em 2017, o investimento em digital no Brasil foi de R\$ 14,8 bilhões, já em 2018, alcançou R\$ 16 bilhões de investimento publicitário, segundo dados do “Digital AdSpend 2019”. Em 2020, em virtude da pandemia, observou-se que a tecnologia se incorporou de forma mais efetiva no dia a dia das pessoas, o que fez com que a publicidade digital atingisse R\$ 23,7 bilhões, crescimento de 48% em relação a 2018, de acordo com o relatório publicado pelo IAB. Santos (1979) destaca que pesquisa e mercado constituem a “mola propulsora” das decisões de marketing, sendo por isso, muito importante e devendo ser desenvolvida de forma estruturada, com objetivos bem definidos. O conhecimento proporcionado por essas pesquisas direciona as empresas e marcas no melhor caminho a seguir.

Ainda segundo dados da Qualibest, as redes sociais mais usadas são:



Figura 3 – Redes sociais mais usadas

Fonte: Qualibest, 2019

Pode-se citar muitos canais de marketing, dentre eles, os sites de busca no google e as redes sociais, mostradas acima. Porém, especialmente o YouTube, o Facebook e o Instagram. Atualmente, o tráfego nessas redes leva o cliente para o perfil das páginas das marcas e para o site, dependendo da proposta a ser alcançada pelo marketing da empresa. Assim, constata-se:



Figura 4 – Porcentagem de compra a partir de uma rede social

Fonte: Qualibest, 2019

Diante disso, é certo que empresas e marcas no mercado digital possuem muito espaço para crescer, podendo este ser considerado com a “rua” mais famosa para se ter uma loja, na qual passam muitos “pedestres”.

## **2.5 Persona e público-alvo**

Nesse quesito, o marketing de relacionamento é de suma importância, representando a utilização de uma abordagem ampla de marketing, comunicação, serviço e atendimento ao cliente (STONE; WOODCOCK; MACHTYNGER, 2001). Kotler (2000, p. 619) define o marketing de relacionamento como aquele “baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”. O mais importante é retorno do cliente à empresa.

Conhecer o cliente, suas necessidades e como ele se comporta é de suma importância para o crescimento do negócio de uma empresa. O público-alvo informa quem são os principais consumidores de um produto ou serviço de uma empresa. Eles possuem características, objetivos, hábitos e interesses semelhantes. Para uma loja virtual de roupas femininas, por exemplo, o público-alvo poderia ser de mulheres entre 15 e 40 anos, de todo o Brasil, classe B, renda entre R\$ 5000 e \$ 10.000, que gostam de moda e querem sentir-se elegantes e femininas.

Todavia, é possível especificar ainda mais esse tipo de informação buscando responder à pergunta “Quem é o cliente ideal?”. Com isso, chegamos a persona, ou seja, ao perfil de comprador que seria esse cliente ideal. É fruto de uma boa observação dos clientes. Para uma loja virtual de roupas femininas, por exemplo, a persona poderia ser definida como “Maria Clara, 27 anos, é católica e carioca. Formada em administração, adora o universo da moda. Muito presente no Instagram, ela sempre está a par dos lançamentos de suas lojas preferidas e busca dicas de looks. Gosta de passear ao ar livre e vai a academia”. Segundo Sobral e Peci (2008), quanto mais específico o conhecimento dos clientes, maior será a oportunidade de antecipar e moldar o comportamento dos consumidores, o que permitirá satisfazê-los com maior eficácia e eficiência.

Como pode-se perceber, ter essas informações permitem às empresas e marcas fazerem um direcionamento mais assertivo por meio de estratégias de

marketing específicas de acordo com as informações conhecidas, o que acarretará o alcance dos objetivos, atraindo e fidelizando cada vez mais pessoas dentro do seu público-alvo, que se encaixam perfeitamente em um personagem, como o da “Maria Clara”.

## **2.6 Marketing digital: redes sociais**

### **2.6.1 O Facebook**

O Facebook é uma ferramenta de suma importância para o marketing digital, sendo um canal eficiente na atração de seguidores e na divulgação de produtos. O Facebook Ads é, inclusive, a via para anunciar no Facebook, no Messenger e no Instagram. A ferramenta permite o agendamento de posts, otimizando os processos de uma empresa e esses posts podem ser direcionados ao público-alvo.

O Facebook possui uma outra ferramenta, chamada “Facebook Insights”, que possibilita a análise de métricas embutida na rede social, servindo para mostrar como está o desempenho da página da empresa junto aos usuários, ou seja, o engajamento, quais posts obtiveram maior sucesso entre os seguidores e em quais horários essas ações obtiveram um alcance maior, por exemplo. Tudo isso é importante a fim de aumentar as conversões. Além disso, o Facebook possui um marketplace próprio, sendo possível encontrar de tudo. Ou seja, é um grande canal de vendas.

### **2.6.2 O Instagram no Brasil**

Dentre as diversas redes sociais, como já mencionado, destacam-se o YouTube, o Facebook e o Instagram. Este, que antes era apenas uma rede social de compartilhamento de fotos, tornou-se, de forma rápida, em uma rede de relacionamento, geração e consumo de conteúdo. Há muitas pessoas que usam a rede social apenas para consumir entretenimento e comprar, mas para muitas pessoas tornou-se fonte de renda. O Instagram vem crescendo mais que o Facebook em relação a negócios, superando-o em número de interações em fevereiro de 2020, em grande parte pelos Stories, recurso mais utilizado da plataforma, que se tornou parte do trabalho de muitas marcas. Segundo a

Qualibest, entre o Facebook e o Instagram, é possível notar as comparações abaixo, que denotam essas diferenciações entre as duas redes e como o público vem usando cada uma:



Figura 5 – Conteúdos comuns ao Facebook e ao Instagram

Fonte: Qualibest, 2019

Em janeiro de 2019, o número de usuários ativos no Instagram Stories atingiu 500 milhões (QUALIBEST, 2019). Além disso, 36% do público já prefere o Instagram devido aos diversos tipos de interações que a rede social proporciona, dentre elas os stories, caixinha de perguntas, Reels, entre outros. Ferramentas estas que são uma forma de “sentir o mercado” para, assim, adaptar produtos e serviços que vão de encontro com os desejos do cliente (COBRA, 1992).

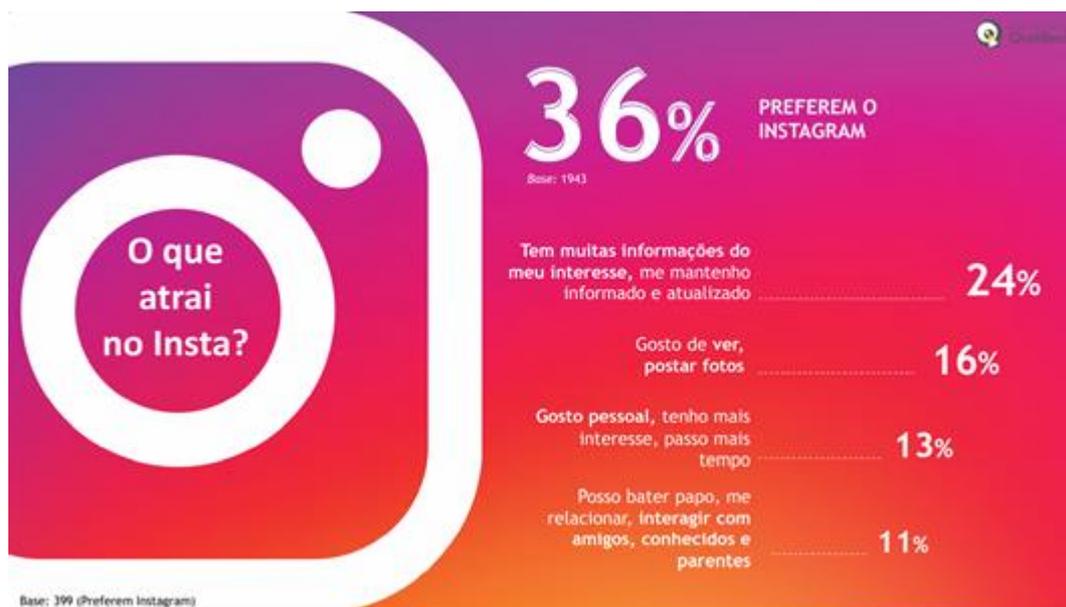


Figura 6 – O que atrai no Instagram

Fonte: Qualibest, 2019

Em relação ao negócio de marcas no Instagram, há um número alto de pessoas que interagem com marcas, afinal, somos pessoas de relacionamento e isso só comprova sobre o marketing de relacionamento. Esse comportamento representa 97% dos consumidores.



Figura 7 – Interação das pessoas com marcas no Instagram

Fonte: Qualibest, 2019

As empresas que faziam de seus perfis no Instagram apenas uma vitrine de exposição de seus produtos viram que, se não se reinventassem, trazendo conteúdo que agregasse valor ao seu produto, logo ficariam para trás. É notório observar a diferença do engajamento com o público de marcas grandes como lojas de departamento e lojas de empreendedores menores. Estes, interagem com o público, geram conteúdo relevante e, conseqüentemente, são mais considerados pelo seu público, enquanto as maiores, são apenas vitrines. Hoje, é necessário oferecer valor ao cliente, não apenas o produto.

Tomando como exemplo uma lojas de roupas femininas, por exemplo, é importante mostrar às clientes o quanto elas ficarão elegantes e femininas ao usarem as roupas da marca. Além disso, como forma de enriquecer ainda mais seu trabalho e trazer para mais perto as clientes, precisam inovar dando dicas, como por exemplo:

- Tecidos frescos para o verão e quentes para o inverno;
- Apostas para cada estação do ano;
- Combinação de looks monocromáticos e complementares;
- Como combinar estampas no geral;
- Como colocar cinto no look do dia a dia;
- Como trazer lenços para o look;
- Como facilitar a arrumação do guarda-roupa por cores e por roupas usadas com mais frequência e com menos frequência;
- Que tipos de sapatos e bolsas ficam melhor com cada tipo de roupa;
- Usando a técnica do provador, que consiste em mostrar a peça em pequenos vídeos, tanto nos stories como no feed, entre outros.

Todo esse conteúdo proporciona um crescimento de forma orgânica, o chamado “tráfego orgânico”, que consiste no crescimento do perfil da página de forma gradual. Ou seja, as pessoas chegam no perfil e decidem ficar pelo conteúdo e pela identificação. Todavia, há ainda uma outra estratégia de crescimento que é por meio do chamado “tráfego pago”, que consiste na empresa fazer publicidade paga para um público-alvo bem definido, fazendo com que seu conteúdo seja mostrado para essas pessoas específicas. Essas estratégias fazem parte dos esforços de marketing, que devem ser projetados e

combinados de forma consistente e coerente (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Outro ponto interessante e que também traz resultados são as parcerias com influencers que possuem os mesmos valores que a marca, obviamente. Trabalhar com influenciadores é uma das maneiras mais assertivas de atingir o público. Aqueles que possuem um engajamento forte com seu público são capazes de influenciar para a compra de determinada marca, e as pessoas gostam de participar da vida do influencer e, de fato, buscam saber mais sobre o que ele usa. Segundo dados do Instituto QualiBest, eles estão em segundo lugar no poder de tomada de decisão na compra de um produto, com 49% de influência, perdendo apenas para amigos e parentes, que alcançaram 57%.

## **2.7 Relacionamento com clientes**

Para crescer, uma marca/empresa deve conhecer bem seu público. Para isso, deve relacionar-se com ele e focar na experiência do cliente, pois um cliente bem atendido e satisfeito permanece. As principais vantagens disso são relacionadas ao aumento da taxa de retenção e ao ganho de visibilidade. Para isso, é necessário a empresa se fazer a pergunta: “o que meu cliente quer?”. O segundo ponto é refletir no que você faz, para verificar se vai de encontro a essa pergunta. Isso permite à empresa inovar e, como diz Kotler (2000), o marketing é o processo da empresa atender seus clientes por meio da criação, oferta e troca de produtos. E uma empresa engessada é incapaz de gerar qualquer modelo de experiência eficaz.

Além disso, o processo de envolvimento com uma audiência que não é engajada começa quando esse público começa a ver valor no conteúdo oferecido. Isso é mais eficaz do que dialogar com o cliente. Ele fica pois deseja saber qual o próximo conteúdo que a empresa irá oferecer a ele. Ou seja, servir as pessoas é fundamental para que elas fiquem. Voltando ao exemplo da loja de roupas no tópico anterior, as clientes ao receberem dicas pertinentes, tendem a relacionar-se com a página e ficar para receber mais dicas, afinal querem sentir-se bem, bonitas, femininas e elegantes. Outra forma eficaz de alcançar o cliente é postando feedbacks e repostando as postagens de clientes que marcaram a empresa/marca/loja. Isso faz com que a cliente se sinta pertencente.

Além disso, é crucial um atendimento eficiente e um pós compra que vai fidelizar o cliente. Nisso enquadra-se a distribuição do produto e demora ou rapidez na entrega. Wright et. al. (2000) explicam que o sucesso de um produto está na facilidade de seu alcance pelo consumidor.

## **2.8 Posicionamento de marca**

Uma empresa/marca deve ter claro em que lugar quer chegar, para saber posicionar-se de forma coerente com seus objetivos, com seu público-alvo e com sua persona. Em Las Casas (2010), encontramos que é possível uma empresa conseguir diferenciar-se das demais do seu ramo e ganhar mercado, ao passo que conquista relevância. Nada mais é do que se fazer presente de forma constante na mente do cliente, criando uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Para isso, a empresa/marca deve saber passar para os clientes sua imagem e valores, para que eles vejam o que a marca tem de diferencial e comecem a criar identificação com ela.

Uma boa pergunta para a qual a empresa deve buscar resposta para ter claro seu posicionamento é “Qual é a minha imagem ideal?” ou “Qual mensagem eu quero passar?”. Por meio dela a marca é capaz de criar estratégias pontuais e específicas para conversar com seus potenciais clientes e atrair outros que ainda não estão consumindo seu conteúdo.

Existem algumas estratégias que a empresa pode fazer no digital para ter um posicionamento efetivo, dentre eles um mix de marketing claro; uma linguagem de fácil acesso para o público-alvo; e ter uma identidade visual e não ficar mudando-a. Além disso, o Google Adwords - uma forma efetiva de conseguir visitantes que finalizem compras, pois a empresa só paga quando o cliente clica e é direcionado para a página de um produto específico – agrega muito valor ao negócio. E o Pay-per-click (PPC) Advertising, que é a compra de palavras-chave para que text ads apareçam nas páginas de busca quando pessoas buscam pela palavra (TORRES, 2009).

## 2.9 Mix de comunicação de marketing

Mais do que criar estratégias, uma empresa deve cuidar de como será o contato com o cliente, para atraí-lo e, posteriormente, fidelizá-lo. Conhecer o cliente possibilita saber onde o cliente está e o que ele costuma consumir, e isso permite à empresa/marca ter uma boa comunicação de marketing pautada em (KOTLER; KELLER; 2018; AMA, 1992): (1) propaganda; (2) promoção de vendas; (3) eventos e experiências; (4) relações públicas e publicidade; (5) marketing online e de mídias sociais; (6) mobile marketing; (7) marketing direto e interativo e (8) vendas pessoais.

A propaganda diz respeito a formas pagas de promoção de produtos e serviços. A promoção de vendas, refere-se a uma variedade de incentivos com o objetivo de estimular a compra/consumo de algo. Já em relação a eventos e experiências, são o patrocínio por parte de empresas com o intuito de criar interações entre a marca e os clientes em ocasiões especiais. As relações públicas e publicidade objetivam promover a imagem e a comunicação de uma empresa e seus produtos. Quanto ao meio online e às mídias sociais, pode-se destacar como atividade principal a busca por envolver o cliente, atraindo-o, para gerar vendas. Em relação ao marketing direto e interativo, busca-se um relacionamento específico e “direto ao ponto”. Já vendas pessoais, são as vendas pessoa a pessoa e o produto ou serviço é apresentado na íntegra.

Todas essas características precisam ser bem compreendidas por profissionais de marketing antes de estabelecerem o mix de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; KOTLER; KELLER, 1999). Agregando tais conhecimentos para uma loja virtual de roupas, fica evidente a importância do tráfego pago, por exemplo, quando falamos de formas pagas de promoção. Além disso, o envio de uma peça para um influencer, objetivando o estímulo para o cliente comprar o item, e a parceria paga com influencers, para promover uma coleção ou lançamento, e a humanização da marca, para aproximar-se mais dos clientes, fazendo-os sentirem-se parte e conectados, evitando a automaticidade, diminuindo o distanciamento, criando um relacionamento. Tudo isso é muito eficiente e profissionaliza mais o negócio.

## 2.10 Estratégias para marcas no Instagram

Para garantir um bom engajamento, além de oferecer conteúdo de valor, é essencial que a marca saiba os melhores horários para postar nas redes sociais. Os horários mais acessados são por volta das 9h da manhã, no horário do almoço, no final da tarde e à noite. Nos finais de semana as pessoas ficam mais atentas à rede ao longo de todo o dia. Além disso, em relação ao atendimento ao cliente, não se espera que se resolva apenas os problemas e atrasos na entrega. Espera-se uma marca que seja acessível e responda os comentários, directs, menções e interações que recebe nas plataformas sociais. Isso deixa claro aos consumidores que a marca se importa com a opinião deles.

Outro ponto importante é saber analisar as métricas que a ferramenta do Instagram oferece, o que permite selecionar uma estratégia de segmentação eficiente, aliada ao mix de marketing. Dentre as análises que podem ser feitas, destaca-se: o porquê os consumidores compram um produto e o que o produto significa para eles, que resultados esperam ao usar o produto e em que situações o produto é comprado e usado. A partir disso, a marca consegue fazer melhorias no produto, no preço, em sua promoção e nos canais de distribuição, visto que são as variáveis controláveis que as empresas usam para se adaptar ao mercado-alvo e para influenciá-lo. Isso deve ser feito a todo momento, visto que as necessidades dos clientes não são estáticas (COBRA, 1992).

Além do crescimento orgânico por meio do conteúdo de valor oferecido aos clientes, é um diferencial buscar emissores de tráfego para produzir conteúdo de qualidade para atrair o público externo, que não são os seguidores diretos do perfil. Investir em copywriting também é considerado um diferencial, visto que ninguém gosta de sentir que está sendo alvo de uma venda. Então, as estratégias de copywriting atingem o público de forma que ele se permite ser alcançado pela marca. A copy precisa ser curta, simples e direta.

Segundo Simon (1971), a estratégia da escassez é um mecanismo de controle psicológico. Aliada a uma boa copy, direciona a pessoa para tomar a atitude da compra. O cliente precisa entender que ele precisa do produto e que pode ficar sem, caso demore a comprar. O Natal e a Black Friday são dois grandes exemplos de escassez.

Outra estratégia que cresceu é o uso do entretenimento como parte da estratégia de marketing, porém precisa ser feito de forma estratégica para que não fuja da proposta, causando um efeito negativo em relação a como o cliente vê a marca. 69% das empresas aderiram a este tipo de conteúdo (ROCKCONTENT, 2015). No Instagram, por exemplo, é possível utilizar-se de muitas ferramentas de geração deste tipo de conteúdo, dentre elas, o REELS, que é bem explorado nesse quesito. Como há muito dinamismo, logo terão outras ferramentas e as marcas precisarão novamente reconhecer seus consumidores em novas ferramentas.

Conteúdo e engajamento têm a ver com o coração, com o ser humano. Como já mencionado, marketing digital significa atrair, chamando a atenção mediante uma boa oportunidade; engajar, prestando um bom serviço e prometendo algo melhor; e vender através da internet (COBRA, 2010). Para uma loja de roupas que vai lançar suas peças, é importante entender que um lançamento é formado por três períodos: PPL (pré-pré-lançamento), CPL (conteúdo pré-lançamento) e carrinho. A fase do PPL, diz respeito a preparar tudo para o lançamento, desde pegar e-mail dos potenciais clientes até atraí-lo. Isso inclui posts no feed, stories diários, enviar e-mail com lembrete e rodar anúncios. A fase do CPL, é criar um conteúdo prévio, fornecendo-o gratuitamente aos potenciais clientes. Essa fase inclui também o envio de e-mails, stories diários, lives, anúncios e criar publicações de interação. O carrinho já é a fase de dar início às vendas. Faz parte dessa fase o envio de e-mails e lembretes por exemplo. Todavia, para uma loja de roupas, foi constatado nas entrevistas, que ninguém gosta de receber esses e-mails. Apesar de eles serem importantes, é fundamental que uma loja de roupas tenha uma estratégia que dose esses envios. Para outros tipos de negócio, pode ser que uma frequência maior seja importante para o negócio.

Todos esses períodos são bons para qualificar, informar e aproximar o cliente. Mas nada disso adianta se a conta do Instagram não estiver configurada como comercial. Uma técnica interessante é o “No Brainer” (como) na qual a empresa “compra” relacionamento com a pessoa, explicando o ‘como’ para solucionar o problema da pessoa. É o famoso marketing conversacional e é um grande estado de reciprocidade. Para uma loja de roupas, a marca pode criar interação nos stories, tirando dúvidas de clientes:

- Perguntando as dúvidas das clientes na hora de combinar estampas;
- Pedindo para elas enviarem as dúvidas quanto a combinar tipos de sapatos com determinados tipos de calças;
- Quais dicas para parecer mais alta;
- Quais dicas para disfarçar o excesso de peso com determinadas cores e modelos de vestidos e saias;
- Que tipos de acessórios usar com quais tipos de roupas;
- Falar sobre a mensagem que cada tipo de roupa e cada tipo de cor passa para as pessoas.

A loja precisa investir em bons vídeos e fotos de qualidade, ou seja, ter no seu feed uma boa apresentação, fotos de ambiente de trabalho, profissionais, bem-produzidas e transmitir os valores da marca. Um profissional de social media pode ajudar bastante em relação a isso, pois é o cartão de visitas, então deve haver personalidade.

### **3. Metodologia**

Neste capítulo será apresentado o procedimento da coleta de dados, as fontes que inspiraram a coleta deles e os instrumentos para a mesma.

#### **3.1 Etapa de coleta de dados**

Para este estudo foi feita uma pesquisa visando investigar o posicionamento que as pessoas tomam frente as marcas e suas ações, o qual é bastante pertinente, visto que os meios digitais vêm mudando continuamente devido à rapidez tecnológica (MOHSIN, 2021), ao mesmo tempo que busca trazer mais clareza no assunto.

Para isso, em um primeiro momento, foi realizada uma investigação acerca do assunto através de estudos sobre comportamento do consumidor nos meios digitais e estratégias para marcas virtuais, voltando-se especificamente para lojas de roupas femininas. Tudo isso com o objetivo de entender os pontos que poderiam ser mais explorados por elas. Posteriormente, foi realizada uma investigação informal sobre o comportamento das pessoas com relação a comprar online.

#### **3.2 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

Foram realizadas entrevistas individuais com base em um roteiro previamente definido, o qual consta no apêndice. Houve questões mais abertas, de forma que permitisse que a entrevistada pudesse falar livremente. As perguntas foram estruturadas de modo a entender o que leva à compra e o envolvimento deles com marcas e com um tipo de conteúdo específico oferecido por elas.

## 4. Apresentação e análise dos resultados

Este item apresenta, analisa e discute os principais resultados alcançados, além de suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

### 4.1 Perfil dos entrevistados

O grupo de entrevistados foi de 21 pessoas, todos do sexo feminino, de 17 a 44 anos, conforme é mostrado na tabela abaixo, na qual os nomes das entrevistadas foram ocultados para manter sua privacidade.

| Entrevistado | Idade |
|--------------|-------|
| 1            | 26    |
| 2            | 23    |
| 3            | 25    |
| 4            | 29    |
| 5            | 44    |
| 6            | 42    |
| 7            | 27    |
| 8            | 25    |
| 9            | 28    |
| 10           | 29    |
| 11           | 28    |
| 12           | 20    |
| 13           | 22    |
| 14           | 20    |
| 15           | 32    |
| 16           | 17    |
| 17           | 23    |
| 18           | 26    |
| 19           | 26    |
| 20           | 28    |
| 21           | 24    |

Tabela 1: Relação de entrevistadas

Fonte: do autor

## **4.2 Comportamento dos entrevistados e o que consomem na internet**

Com o objetivo de compreender o comportamento de compra online, as entrevistadas foram questionadas sobre o conteúdo que consomem e sobre a forma como esses conteúdos se apresentam, a rede social que mais utilizam, o que as fazem comprar uma roupa de forma online e quais as métricas que utilizam para essa tomada de decisão.

Todas essas informações ajudam a traçar perfis e a compreender um pouco melhor como percebem as informações a que são expostas, suas opiniões e reações. O Instagram foi unanimidade nas respostas quanto a rede social mais usada.

### **4.2.1 Comportamento de compra online**

As respostas a respeito de comprar online ou presencial variaram bastante. Há entrevistadas que preferem comprar online, algumas pesquisam na internet, mas optam por comprar de forma presencial e outras consomem de ambas as formas. Hoje, a maioria das lojas tem buscado oferecer mais detalhes sobre as medidas das roupas, informando quantos centímetros de busto, cintura e quadril representam cada tamanho, PP, P, M, G e GG, tudo para facilitar a experiência da cliente, deixando-a mais confortável e confiante, facilitando assim, a decisão de compra.

*“Compro na internet dependendo do produto. Roupas, se já sei tamanho e tipo, prefiro a praticidade da internet”.*

*“Eu pesquiso antes as marcas e produtos”.*

As entrevistadas que disseram comprar online já têm bem claro suas medidas e sentem essa confiança para comprar. Como visto na fala de uma das entrevistadas acima, a praticidade e o conforto que a internet oferece pesam muito, mas comparam bastante as lojas na internet por métricas como preço e promoções. As que disseram comprar apenas presencial, além de não estarem 100% seguras, gostam da experiência de ir atrás de uma peça de roupa, tocar o tecido e experimentar a roupa. Todavia, essas não deixam de pesquisar

bastante na internet também. Elas pesquisam o que gostam e buscam em lojas físicas o que viram na internet. Algumas disseram que compram outros tipos de produtos online, como acessórios e coisas para casa, mas roupas somente presencial. Outras compram tudo online, exceto sapatos.

*“Pesquisei para saber preços em diversos lugares. Mas não compro via Internet. Gosto de ver pessoalmente para decidir. Compro presencial após longa busca. Na maioria das vezes compro produtos online, mas roupas eu prefiro presencial, pois preciso experimentar”.*

As lojas precisam descobrir uma forma de alcançar essas clientes que só compram de forma presencial. Fazer com que elas se sintam seguras para se tornarem os tipos de clientes que compram das duas formas. Já as que compram tanto online como de forma presencial, disseram que é devido a alguns fatores como:

- Preço: se o preço for bom em uma loja física compram presencial; se o preço for melhor online, compram online. Veem onde é mais barato.

*“Vou garimpando até achar um bom preço para comprar”.*

*“Geralmente pesquiso utensílios domésticos, cosméticos, utensílios farmacêuticos e roupas a fim de identificar modelos e marcas em conta que eu goste”.*

- Loja: hoje existem algumas lojas que estão apenas online, não possuem loja física. Então, se elas gostarem dessas lojas que estão apenas na internet, compram na loja online;
- Qualidade: apesar de também comprarem online, as vezes optam pelo presencial para verem de perto a qualidade dos tecidos, acabamento, costura, entre outros.
- Frete: pesquisam o preço e analisam se vale a pena a compra online ou a presencial. Consideram o frete grátis como um grande diferencial, mesmo que o produto esteja um pouquinho mais caro que presencialmente.

*“Quando preciso de algo, pesquiso o preço e analiso se vale a pena a compra online ou a presencial, mas, geralmente, frete grátis é um grande diferencial para mim, mesmo que o produto esteja um pouquinho mais caro que presencialmente.”*

Ao notar esses pontos, como o da qualidade, por exemplo, vemos o quão importante é que uma loja online mostre, em seu perfil, no site e nos outros meios que estão presentes, o tipo de tecido e outros detalhes da peça acoplados com dicas, ensinando as cliente coisas que elas não sabem, como por exemplo, que o crepe é um tecido leve e que proporciona um caimento rodado se for um vestido ou uma saia com corte em evasê, ou que o tecido tweed é um tecido usado mais no frio e sua durabilidade é alta ou até mesmo sugerir às clientes que se juntem com amigas para economizarem no frete. Tudo isso como forma de ganhar cada vez mais a confiança e fidelizar mais clientes ao mesmo tempo que agregam valor.

#### **4.2.2 O que buscam nas pesquisas online**

Quando questionadas a respeito das buscas que fazem na internet e pelo tipo de conteúdo a que são atraídas, observou-se que essas pesquisas são voltadas para de tudo um pouco, como roupas no geral, sapatos, acessórios, coisas para casa, cosméticos, assuntos de fé, de trabalho e sustentabilidade. Outro ponto interessante é que um site organizado e fácil de mexer chama mais atenção. Além disso, pesquisam bastante sobre avaliação de outros consumidores sobre a loja ou a peça. De fato, comprovou-se que a internet se tornou a “rua” mais visitada do mundo, pela qual passam muitas pessoas.

*“Me chama muito atenção comentários de compradores sobre os produtos e sobre as lojas”*

Especificando em relação a roupas, as entrevistadas mencionaram que preferem conteúdos sobre tipos de tecidos e suas características, por exemplo, quais tecidos são menos quentes para o verão ou quais são mais leves e frescos, combinação de estampas, fotos de looks para ter ideias, qualidade das peças e caimento no corpo, de acordo com o biotipo. Outras informaram que gostam de consumir conteúdos sobre combinação e estilo, as tendências e temas como beleza e feminilidade.

*“Gosto quando uma marca posta conteúdos que falam de beleza, feminilidade e arte, pra complementar no conteúdo e dar um sentido para as roupas”.*

*“Procuro o catálogo ou pesquisa para ver as roupas em alta no momento”.*

Além disso, foram observadas preferências de tutoriais ensinando técnicas de bordados, resenhas sobre a marca e o produto, vídeos de pessoas usando as peças, mostrando como é de verdade, como é a montagem das embalagens e o making off das fotos das peças, dicas de como usá-las e explicações sobre a nova coleção. Ou seja, é possível observar que há muito de conteúdo, assuntos e estratégias que podem ser exploradas pelas marcas.

#### **4.2.3 Consumo de vídeos nas redes**

Em relação a assistirem vídeos na internet e nas redes sociais, as entrevistadas pontuaram que costumam assistir a vídeos rápidos de crescimento pessoal, religiosos, das suas áreas de trabalho, vlogs de blogueiras sobre produtos de beleza e de viagens, decoração, saúde e de humor para entretenimento. Além disso, entrevistas no Youtube, podcasts, resenhas de séries e filmes e vídeos de músicas também foram bastante citados. Sobre moda e roupas, as entrevistadas buscam poucos vídeos, mas quando aparece para elas como sugestão, elas assistem, principalmente se forem os Reels e os Stories do Instagram, que são rápidos. É sabido que os stories são uma forma de humanizar mais o perfil, para que ele não seja apenas uma vitrine. Eles estreitam o relacionamento com as clientes e as marcas podem explorar essas ferramentas para crescer.

*“Assisto story no Instagram para ver as opções das roupas”.*

Em todas essas pesquisas, todas possuem o mesmo objetivo de melhorar como pessoa, contribuir para seu crescimento pessoal e, conseqüentemente, amadurecimento ou aprender sobre algo. Quando perguntadas se assistem aos

vídeos que aparecem como sugestão, algumas assistem, outras são atraídas para possíveis compras depois e outras não assistem nunca ou muito raramente.

#### 4.2.4 Motivação de compra online

O que motiva a compra online de um cliente é atender a uma ou mais necessidades e isso foi confirmado ao longo das entrevistas. Quando questionadas sobre o que as levam comprar produtos online no geral, mas de modo especial roupas, foram constatados motivos como (1) estar precisando de uma roupa; (2) sentir-se bem, bonita, elegante e feminina ao se imaginar com a peça; (3) qualidade da peça; e (4) preço. Ou seja, são necessidades diferentes, mas que são combinadas umas com as outras, fazendo a cliente concluir se vale a pena e seguir, ou não, com o processo de compra.

Além disso, observou-se que algumas entrevistadas compram uma peça que seja bonita, mas que tenha um preço bom. De acordo com as entrevistas, foi possível observar que essas são as que compram apenas quando estão precisando, justamente por levarem o preço mais em consideração do que as que não se importam em pagar mais caro por uma peça mais elegante e com mais qualidade no tecido, por exemplo.

*“O principal é a necessidade, visto que não sou adepta do consumismo. Com isso, prezo roupas de qualidade, nem sempre o preço é tão acessível, mas analiso nesse caso a durabilidade da peça, e aí sim compensa o valor.”*

*“Eu compro pela necessidade de substituir ou estar precisando mesmo e busco, além da beleza, um preço bom.”*

Já algumas disseram não se importar em pagar um pouco mais caro por uma peça que tenha uma qualidade maior e que seja mais elegante. Outras disseram pesquisar bastante os preços e comparar entre as lojas, para que a aquisição realmente valha a pena.

*“A peça tem que ser compatível com meu estilo e eu não me importo em pagar mais caro por uma peça de qualidade e elegante.”*

Além disso, constatou-se, de fato, o peso de uma influencer e de uma blogueira, por exemplo. Algumas entrevistadas mencionaram que compram ao ver que é tendência e por ver alguma influencer ou blogueira usando a peça e falando bem dela.

*“Eu compro por necessidade ou ver no Instagram alguém usando.”*

#### **4.2.5 Aspectos de decisão na hora da compra online**

O que faz uma pessoa escolher uma marca em detrimento de outra e qual critério de avaliação usa? Aqui, observou-se o fato, já mencionado, de que uma marca precisa utilizar-se de estratégias para aproximar mais suas potenciais clientes, gerando identificação nelas, visto que elas compram de quem elas querem e gostam.

*“Eu olho para a credibilidade, primeiro de tudo. Confiabilidade do site da compra e qualidade dos produtos, além da apresentação e imagem da loja.”*

*“Bom, se não for uma marca que eu conheça, pesquiso indicações e avaliações, mesmo sendo loja virtual, analiso as avaliações a fim de tentar entender a peça e ver se me atenderia. Mas independente de ser conhecida ou não, geralmente eu priorizo as marcas que tem roupas leves, confortáveis, estilosas e com tecidos de qualidade, como algodão, por exemplo.”*

Muitas entrevistadas disseram que a decisão da compra gira em torno do estilo, por isso é fundamental que as lojas ofereçam conteúdos de dicas de looks, como combinar as peças com outros tipos de roupas e com acessórios. As clientes mulheres gostam disso. Se a marca fizer vídeos como Reels, por exemplo, consegue um alcance grande. E como muitas buscam avaliações de outras clientes é importante que as lojas estimulem suas clientes a comentarem nos posts e no site, para que isso funcione como prova social, dando mais segurança às potenciais clientes, que são aquelas que ainda não compraram ou às que ainda hesitam em comprar online.

A decisão de compra também passa pelo preço da peça e pelo valor do frete. Um ponto interessante é que as lojas falem de precificação. É importante que as pessoas entendam a diferença entre uma marca de uma pessoa e a C&A ou a Renner, por exemplo, que fabricam milhares de peças. As marcas próprias, menores, fabricam em menor quantidade, além de uma série de outros fatores. As marcas maiores normalmente já possuem contratos grandes com empresas de logística para suas entregas, o que ajuda a baratear um pouco mais o preço. Fazer as clientes verem isso, pode fazê-las ter um olhar mais diferenciado para as peças. Além disso, mostrar o cuidado com que são feitas, como por exemplo colocando um odor agradável, uma flor ou um cartão personalizado com o nome da cliente na embalagem são pequenas coisas que fazem a diferença.

*“Não me importo de pagar um pouco mais por um produto com maior qualidade. Mas também não gosto de comprar produtos com valores absurdos.”*

#### **4.2.6 Como se comportam diante das ações das marcas nas redes sociais**

*“Não costumo interagir, apenas olho”.*

*“Normalmente apenas curto e fico de olho se haverá alguma promoção.”*

*“Para eu interagir me motiva saber mais informações sobre o produto.”*

As marcas e seus perfis devem utilizar-se de estratégias para aumentar seu engajamento por meio de comentários, direct e salvamentos das postagens, não apenas curtidas. Isso não é uma tarefa fácil. O cliente tem que querer reagir à ação da loja. Como visto acima, uma das entrevistadas disse que o que a motiva interagir é saber informações sobre os produtos. No caso, uma loja de roupas precisa, como já mencionado, oferecer conteúdo sobre os detalhes das peças: se tem bolsos, se o zíper é nas costas ou na lateral, mostrar a estampa do tecido, contar a história da loja, entre outros. Há muito o que ser explorado de conteúdo.

*“Eu interajo com enquetes nos stories, respostas como sim ou não.”*

*“Eu printo e salvo os conteúdos que acho interessante”.*

*“Algumas vezes por like, raramente comentários. Direct quase nunca.*

*Gosto de conteúdo, não só a venda explícita.”*

*“Geralmente curto mais conteúdos relacionados a consciência social da marca, mas também me atrai conteúdos relacionados a promoções e produtos novos”.*

*“Gosto quando uma marca posta conteúdos que falam de beleza, feminilidade e arte, pra complementar no conteúdo e dar um sentido para as roupas.”*

Fica claro que as clientes não querem ver vitrine. Elas querem que as lojas ofereçam algo a mais além do que vendem, além de roupas. Elas querem conteúdos sobre feminilidade, sobre o que realça a beleza da mulher e ocasiões em que usar quais peças, por exemplo. Isso faz com que elas salvem a postagem e isso aumenta o engajamento da loja, além de fazer com que a marca em especial fique na mente delas e, então, elas visitarão o perfil da loja com uma frequência cada vez maior para consumir aquele conteúdo. Isso gera identificação e atende suas necessidades. A loja vira referência para elas de outras coisas, além de referência em roupas bonitas.

*“Eu curto e salvando para comprar depois. Mando mensagem solicitando o valor”.*

Ao observar o comentário acima, de uma das entrevistadas, percebe-se que a venda acontece pelo conjunto e uma série de fatores: beleza, qualidade, preço, conteúdo, entre outros, como já mencionado. Muitas vezes, as potenciais clientes deixam para depois e acabam não comprando por se esquecerem ou compram em outra loja. Para convertê-las é necessário estratégias de marketing. É preciso que a loja tenha constância para estar sempre na visão dessas potenciais clientes, mostrando feedbacks e gerando o sentimento de escassez nessa cliente. Ela precisa entender que se ela demorar a comprar, ficará sem essa peça que é tendência e que as influencers que ela acompanha estão usando. Ela deixará de fazer parte disso. Ou seja, é uma combinação de

estratégias, valores, presença e conteúdo que converterá as potenciais clientes em clientes.

### **4.3 Análise dos resultados**

De acordo com as repostas das vinte e uma mulheres entrevistadas, pôde-se constatar que, de fato, a internet está presente constantemente no dia a dia, especialmente o Instagram, fornecendo todos os tipos de conteúdo. Porém, uma empresa deve focar apenas em um público, pois há a máxima de que “quem conversa com todos não conversa com ninguém”. Sabe-se que o alcance é maior com vídeos e isso também ficou claro, visto que praticamente todas as entrevistadas assistem a vídeos.

Como já mencionado, confirma-se, por este estudo, que o Instagram realmente deixou de ser uma rede social apenas de fotos faz tempo. Apesar da forte eficiência do Facebook e, depois, de outras redes, o Instagram tornou-se o principal lugar de trabalho, informações de temas de diversos nichos e visibilidade para muitas empresas e marcas.

Com as entrevistas, confirmou-se também que quem não está na internet está perdendo chance de expandir o seu negócio, devido às ferramentas de busca e as estratégias de alcance e tornar o negócio conhecido, como o Google Ads e ferramentas de automação, por exemplo. Tudo isso gera tráfego para as páginas das empresas e, os perfis das marcas nas redes sociais crescem e direcionam o consumidor para a página de vendas, normalmente sites.

Por meio das entrevistas, ao observar o comportamento das mulheres, foi possível constatar o que foi levantado a respeito do alto uso do Instagram, e que o utilizam para fazer pesquisas de preço, dicas de looks por meio de vídeos e posts, e que interagem com os stories das lojas. Algumas, de fato, optam por fazer suas compras online, já outras pesquisam na internet e, ao final, compram de forma presencial. Como mencionado anteriormente, as lojas precisam passar segurança para alcançar essas clientes que possuem receio de adquirir peças online e que deixam para comprar depois, o que pode não acontecer, perdendo assim, vendas. É fundamental facilitar as trocas e as formas de pagamento, dar informações mais detalhadas nas páginas de compra dos produtos sobre

medidas para que o receio de não caber a peça seja sanado, e fazer aquilo que convida a cliente interagir, como por exemplo, os stories, vídeos e posts com conteúdo relevante, como os que ensinam as clientes a realçar um look com as peças da loja, com acessórios, bolsas, maquiagem e tipos de sapatos.

Além disso, é importante que a marca mostre a qualidade das roupas, para que a cliente veja valor em relação ao preço, afinal algumas entrevistadas buscam por promoções. Em relação às que disseram comprar uma peça quando estão precisando de uma nova roupa ou as que compram mediante um preço bom ou, ainda, as que buscam promoções, é preciso que a loja tenha uma comunicação que fale diretamente a essas clientes, de modo que elas vejam que elas precisam daquela peça. Mas, mais do que comunicar a esse tipo de cliente que ela se sentirá bonita e elegante, a marca precisa investir em copywriting e estratégias de persuasão fazendo-a ver que ela merece aquela roupa, afinal, a mulher, no geral, funciona com a emoção e o coração.

## 5. Conclusões

Este item resume as principais contribuições produzidas ao tema em estudo, que teve como objetivo abordar estratégias de marketing para uma loja online de roupas femininas no ramo do varejo que, em virtude das constantes mudanças, avanços dos meios digitais e ampla concorrência, vem tendo necessidade constante de inovação. Ou seja, a proposta desde estudo era analisar como uma loja virtual pode se destacar nos meios digitais de forma mais assertiva de acordo com seus objetivos.

Tais informações aqui obtidas podem ser de grande utilidade para as pequenas lojas que estão iniciando, para seus empreendedores e para as lojas que não são tão novas, mas que ainda não alcançaram um bom alcance na internet. Para responder à pergunta objetivo do estudo, toda esta pesquisa foi orientada em analisar o comportamento do consumidor que compra online, levantar o motivo das pessoas que não costumam comprar online, analisar as formas como as pessoas reagem às diferentes formas de conteúdo presentes nos meios digitais, investigar os canais/redes sociais por meio do qual as consumidoras mais possuem acesso a vestuário e identificar a aceitação e interesse das pessoas sobre os conteúdos produzidos.

Através das entrevistas foi possível identificar alguns perfis de consumidoras, como por exemplo (1) as que usam muito o Instagram, com que objetivo e a frequência de uso; (2) o uso da rede para fins de pesquisa de diversos itens; (3) a confiança, cada vez mais, das clientes em consumir online; (4) pessoas que não querem apenas a venda explícita, mas querem mais benefícios atrelados ao produto; (5) pessoas querendo interagir, não apenas comprar algo; (4) pessoas que se deixam influenciar e o quanto querem sentir-se parte de um grupo ou de uma atividade; entre outros. Tudo isso foi constatado diante das respostas das mulheres entrevistadas.

Além disso, foi observado também padrões de comportamento, que foram de encontro aos dados analisados, como por exemplo (1) pessoas que compram

mediante preço baixo – se gostarem da roupa e se ela for cara, não compram; (2) pessoas que compram em virtude do frete grátis; (3) mulheres que fazem muitas pesquisas e comparam preços em várias lojas e sites; (3) mulheres que não se importam em pagar mais caro ao ver um custo-benefício bom; (4) mulheres que pesquisam na internet e levam como inspiração para comprar em uma loja física; entre outros.

Diante das pesquisas, confirmou-se também o que foi falando ao longo desta pesquisa, sobre conteúdos que querem ver dessas lojas, são eles: (1) dicas de como compor diversos tipos de looks, incluindo estampas; (2) dicas de como introduzir acessórios para diversificar um look; (3) conteúdos sobre coloração – cores complementares e análogas; (4) conteúdos sobre feminilidade e beleza; (5) conteúdos que contem a história de como a loja começou e das peças; (6) bastidores das roupas; entre outros.

Outro ponto que foi observado e que é importante mencionar é com relação a como as clientes respondem às ações das lojas: algumas só olham, não interagem; outras só curtem, não comentam e nem enviam mensagens; outras vão mais além e perguntam sobre o preço e sobre o tecido; algumas gostam de responder stories interativos como enquetes e respostas com “sim” e “não”; e outras apenas salvam o que gostaram como inspiração ou para comprar depois. Muitas assistem a vídeos e reels feitos pelas lojas e aos que a rede social mostra como sugestão.

Ou seja, diante de todos esses perfis verificados e padrões comportamentais analisados, além de saber das preferências das entrevistadas, fica claro que as lojas não precisam estar apenas nas redes sociais, mas usar todas as ferramentas que as elas proporcionam de interação e alcance, para aumentar o engajamento e reter a atenção das clientes, de forma que provoquem, sendo um convite para as clientes interagirem com as publicações. Além disso, investir em estratégias de marketing digital que atraiam mais clientes para o perfil da loja e para seu site, fazendo a loja se destacar nas buscas do Google, por meio do trabalho de profissionais especializados como gestores de tráfego e social medias.

Como são incorporadas novas tendências, estratégias e recursos aos meios digitais a cada dia, essa linha de estudos pode ter futuros

desdobramentos, tornando possível identificar novos padrões. Propõe-se esse estudo junto a empreendedores, para observar mais de perto também como uma marca se comporta em resposta aos clientes, de forma a agregar mais ainda ao estudo.

## Referências Bibliográficas

10 estatísticas de marketing de influência. Brasileira digital. Disponível em: <<https://www.brasileradigital.com.br/10-estatisticas-de-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 2 de outubro de 2021.

CERTO, Samuel C.; PETER, J.P. Administração estratégica. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para o cliente. 2. ed. São Paulo: Saraiva 2000.

COBRA, Marcos. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DINO. Segundo dados, 77% das marcas veem influenciadores digitais como aliados. Metrôpoles. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/dino/segundo-dados-77-das-marcas-veem-influenciadores-digitais-como-aliados>>. Acesso em: 19 de setembro de 2021.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.

FALEIRO, Gustavo. Consumidor online: saiba mais sobre motivações e hábitos de compra. Disponível em:< <https://www.lojavirtual.com.br/blog/consumidor-online-saiba-mais-sobre-motivacoes-e-habitos-de-compra/>>. Acesso em: 23 de setembro de 2021.

GODIN, Seth. Isso é Marketing. 1ª edição. São Paulo: Alta Books, 2019.

Influenciadores digitais são responsáveis por impactar 49% dos jovens. Instituto Qualibest, 2018. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/noticias/influenciadores-digitais-sao-responsaveis-por-impactar-49-dos-jovens/>>. Acesso em: 31 de outubro de 2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gery. Princípios de marketing. 7 ed. São

Paulo: LTC, 1999.

LAS CASAS, A.L. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 2010.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Rev Teoria e Evidência Econômica. Passo Fundo, v. 14, ed. especial, 2006. Disponível em: < [www.upf.br](http://www.upf.br)> Acesso em: 25 de outubro 2021.

MOHSIN, Maryam. Estatísticas das redes sociais mais usadas em 2021. Oberlo, 2020. Disponível em: < <https://www.oberlo.com.br/blog/redes-sociais-estatisticas>>. Acesso em: 12 de setembro de 2021.

MOREIRA, Júlio. Administração de vendas. São Paulo: Saraiva, 2007.

NASCIMENTO, Iderlan Soares. O comportamento do consumidor. Vamos entendê-lo? 2008.

PICILLO, Giovana. Digital alcança R\$ 16 bilhões de investimento publicitário no Brasil em 2018. Iab Brasil. Disponível em: < <https://iabbrasil.com.br/digital-alcanca-r-16-bilhoes-de-investimento-publicitario-no-brasil-em-2018>>. Acesso em: 15 de outubro de 2021.

Plataformas Digitais: O Que São e Quais As Melhores Para Sua Empresa. Neilpatel. Disponível em:< <https://neilpatel.com/br/blog/plataformas-digitais/>>. Acesso em: 29 de outubro de 2021.

PROVOKERS. Como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/> Acesso em: 20 de outubro 2021.

SANTOS, Edison. Marketing para principiantes. Rio de Janeiro: Ouro, 1979

SIMON, Herbert. Designing Organizations for an Information-Rich-World. Baltimore, MD: The Johns Hopkins. Press, 1971.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso. Marketing empresarial, industrial e de serviços. São Paulo: Saraiva, 2005.

SOBRAL, F.; PECI, A. Administração: teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SCHIFFMAN, Leon e KANUK, Leslie. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro. LTC, 2000.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz. CRM – Marketing de relacionamento com os clientes. São Paulo: Futura, 2001.

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing digital. São Paulo: Novatec, 2009.

QUALIBEST. Redes sociais. Instituto Qualibest, 2019. Disponível em: <[https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/09/QualiBest\\_Redес\\_Sociais-2019.pdf](https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/09/QualiBest_Redес_Sociais-2019.pdf)>. Acesso em: 25 de setembro de 2021.

VARON, Marcelo. Fatores que influenciam o consumidor na compra online. E-commerce Brasil, 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/8-fatores-que-influenciam-o-consumidor-na-compra-online/>>. Acesso em: 12 de setembro de 2021.

MOWEN, John C.; MINOR, Michel S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. Administração estratégica. Conceitos. São Paulo: Atlas, 2000

## Apêndice

### Roteiro da entrevista

- 1) Quantos anos você tem?
- 2) Quais redes sociais mais utiliza?
- 3) Você usa a internet para comprar sobre marcas e produtos? Ou prefere comprar de forma presencial?
- 4) O que você procura nestas pesquisas/o que te chama a atenção?
- 5) Você assiste vídeos na internet/redes sociais? Que tipo de vídeos? Com que objetivo?
- 6) Costuma assistir os vídeos que são recomendados pelas plataformas?
- 7) O que mais te motiva a consumir?
  - a) Estar precisando de uma roupa
  - b) Sentir-se bem, bonita, elegante e feminina
  - c) Qualidade
  - d) Preço
- 8) Tem costumes de ler os e-mails enviados pelas marcas por e-mail?
- 9) O que te faz escolher uma marca em detrimento de outra? Qual critério de avaliação você usa?
- 10) Como você costuma interagir com o perfil de alguma marca que você segue nas suas redes sociais? Que tipo de coisa te atrai para interagir?
- 11) Que tipo de conteúdo você gosta de consumir dessas marcas?
- 12) Selecione a opção que melhor se encaixa no seu perfil:
  - a) Compro uma roupa pela beleza e preço bom
  - b) Não me importo em pagar um pouco mais caro por uma peça de qualidade e elegante

(Além das opções dos itens 7 e 12, foram dadas respostas mais livres e abrangentes).

## Entrevistada 1

1) Quantos anos você tem?

26 anos

2) Quais redes sociais mais utiliza?

Instagram

3) Você usa a internet para pesquisar sobre marcas e produtos? Ou prefere comprar de forma presencial?

Sim. Vejo também presencial, em lojas de departamento.

4) O que você procura nestas pesquisas/o que te chama a atenção?

Tecidos, acabamentos, cores, detalhes, shapés, estampas, técnicas bordado etc

5) Você assiste vídeos na internet/redes sociais? Que tipo de vídeos? Com que objetivo?

Sim. De crescimento pessoal, religiosos. Melhorar como pessoa.

6) Costuma assistir os vídeos que são recomendados pelas plataformas?

Sim.

7) O que mais te motiva a comprar uma nova peça de roupa? A necessidade de substituir ou por estar precisando

a) Estar precisando de uma roupa

b) Sentir-se bem, bonita, elegante e feminina – opção b

c) Qualidade

d) Preço

8) Tem costumes de ler os e-mails enviados pelas marcas por e-mail? Não

9) O que te faz escolher uma marca em detrimento de outra? Qual critério de avaliação você usa?

Estilo, preço e qualidade (qualidade no final porque as marcas usam tecidos muito parecidos... Só tem o olhar e conhecimento pra detectar

10) Como você costuma interagir com o perfil de alguma marca que você segue nas suas redes sociais? Que tipo de coisa te atrai para interagir?

Não interajo apenas olho.

11) Que tipo de conteúdo você gosta de consumir dessas marcas?

Apenas foto do look

12) Selecione a opção que melhor se encaixa no seu perfil:

a) Compro uma roupa pela beleza e preço bom

b) Não me importo em pagar um pouco mais caro por uma peça de qualidade e elegante – opção b

## ENTREVISTADA 2

1) Quantos anos você tem?

23

2) Quais redes sociais mais utiliza?

WhatsApp, Instagram e Pinterest.

3) Você usa a internet para pesquisar sobre marcas e produtos? Ou prefere comprar de forma presencial?

Pesquisa na internet, mas geralmente compro presencialmente

4) O que você procura nestas pesquisas/o que te chama a atenção?

Qualidade das peças, tipos de tecidos, acabamentos e caimento no corpo, de acordo com meu biotipo.

5) Você assiste vídeos na internet/redes sociais? Sim

Que tipo de vídeos? Com que objetivo?

Vlogs ou vídeos rápidos mesmo. Geralmente com o objetivo de aprender algo com mais rapidez.

6) Costuma assistir os vídeos que são recomendados pelas plataformas?

Não.

7) O que mais te motiva a comprar uma nova peça de roupa?

- a) Estar precisando de uma roupa
- b) Sentir-se bem, bonita, elegante e feminina
- b) Qualidade
- d) Preço

8) Tem costumes de ler os e-mails enviados pelas marcas por e-mail?

Não

9) O que te faz escolher uma marca em detrimento de outra? Qual critério de avaliação você usa?

O feedback das clientes, o custo-benefício e o tempo de duração das peças.

10) Como você costuma interagir com o perfil de alguma marca que você segue nas suas redes sociais? Que tipo de coisa te atrai para interagir?

Respostas como sim ou não.

11) Que tipo de conteúdo você gosta de consumir dessas marcas?

Gosto quando uma marca posta conteúdos que falam de beleza, feminilidade e arte, pra complementar no conteúdo e dar um sentido para as roupas.

12) Selecione a opção que melhor se encaixa no seu perfil:

- A) Compro uma roupa pela beleza e preço bom
- B) Não me importo em pagar um pouco mais caro por uma peça de qualidade e elegante

### ENTREVISTADA 3

1) Quantos anos você tem?

25.

2) Quais redes sociais mais utiliza?

WhatsApp e Instagram.

3) Você usa a internet para pesquisar sobre marcas e produtos? Ou prefere comprar de forma presencial?

Prefiro pela internet.

4) O que você procura nestas pesquisas/o que te chama a atenção?

preço e qualidade.

5) Você assiste vídeos na internet/redes sociais? Que tipo de vídeos? Com que objetivo?

Sim, da área de medicina, igreja e produtos. Quero aprender com eles.

6) Costuma assistir os vídeos que são recomendados pelas plataformas? Sim.

7) O que mais te motiva a comprar uma nova peça de roupa? A

- a) Estar precisando de uma roupa
- b) Sentir-se bem, bonita, elegante e feminina
- c) Qualidade
- d) Preço

8) Tem costumes de ler os e-mails enviados pelas marcas por e-mail?

Não, apago tudo.

9) O que te faz escolher uma marca em detrimento de outra? Qual critério de avaliação você usa?

Preço e qualidade

10) Como você costuma interagir com o perfil de alguma marca que você segue nas suas redes sociais? Que tipo de coisa te atrai para interagir?

Curtindo e salvando para comprar depois.

11) Que tipo de conteúdo você gosta de consumir dessas marcas?

Roupa, joias, produtos para casa.

12) Selecione a opção que melhor se encaixa no seu perfil: A

- a) Compro uma roupa pela beleza e preço bom

b) Não me importo em pagar um pouco mais caro por uma peça de qualidade e elegante

#### ENTREVISTADA 4

1) Quantos anos você tem?

29.

2) Quais redes sociais mais utiliza?

Instagram.

3) Você usa a internet para pesquisar sobre marcas e produtos? Ou prefere comprar de forma presencial?

Depende do produto. Se já sei tamanho/tipo, prefiro a praticidade da internet.

4) O que você procura nestas pesquisas/o que te chama a atenção?

Avaliação sobre os produtos

5) Você assiste vídeos na internet/redes sociais? Que tipo de vídeos? Com que objetivo?

Vídeos aleatórios. Me distrair

6) Costuma assistir os vídeos que são recomendados pelas plataformas?

Raramente

7) O que mais te motiva a comprar uma nova peça de roupa? A, B, C

a) Estar precisando de uma roupa

b) Sentir-se bem, bonita, elegante e feminina

c) Qualidade

d) Preço

8) Tem costumes de ler os e-mails enviados pelas marcas por e-mail?

De algumas lojas.

9) O que te faz escolher uma marca em detrimento de outra? Qual critério de avaliação você usa?

Qualidade do produto, apresentação, imagem da loja

10) Como você costuma interagir com o perfil de alguma marca que você segue nas suas redes sociais? Que tipo de coisa te atrai para interagir?

Não costumo interagir.

11) Que tipo de conteúdo você gosta de consumir dessas marcas?

12) Selecione a opção que melhor se encaixa no seu perfil: B, mas fato que também avalio a beleza.

a) Compro uma roupa pela beleza e preço bom

b) Não me importo em pagar um pouco mais caro por uma peça de qualidade e elegante

#### ENTREVISTADA 5

1) Quantos anos você tem?

42.

2) Quais redes sociais mais utiliza?

Instagram.

3) Você usa a internet para pesquisar sobre marcas e produtos? Ou prefere comprar de forma presencial?

Ambos, exceto sapatos que só compro presencial.

4) O que você procura nestas pesquisas/o que te chama a atenção?

Roupas, sapatos, acessórios.

5) Você assiste vídeos na internet/redes sociais? Que tipo de vídeos? Com que objetivo?

Sim de saúde e fitness para aplicar no meu dia a dia e comédia para me distrair.

6) Costuma assistir os vídeos que são recomendados pelas plataformas?

Se o assunto me interessar assisto.

- 7) O que mais te motiva a comprar uma nova peça de roupa? B  
 a) Estar precisando de uma roupa  
 b) Sentir-se bem, bonita, elegante e feminina  
 c) Qualidade  
 d) Preço
- 8) Tem costumes de ler os e-mails enviados pelas marcas por e-mail?  
 Não, odeio.
- 9) O que te faz escolher uma marca em detrimento de outra? Qual critério de avaliação você usa?  
 Qualidade e estilo alinhado com o meu.
- 10) Como você costuma interagir com o perfil de alguma marca que você segue nas suas redes sociais? Que tipo de coisa te atrai para interagir?  
 Curto a postagem e interajo quando gosto da peça, pergunto valor e tipo de tecido.
- 11) Que tipo de conteúdo você gosta de consumir dessas marcas?
- 12) Selecione a opção que melhor se encaixa no seu perfil: B  
 a) Compro uma roupa pela beleza e preço bom  
 b) Não me importo em pagar um pouco mais caro por uma peça de qualidade e elegante

#### ENTREVISTADA 6

- 1) Quantos anos você tem?  
 44.
- 2) Quais redes sociais mais utiliza?  
 Pinterest e Instagram e YouTube.
- 3) Você usa a internet para comprar sobre marcas e produtos? Ou prefere comprar de forma presencial?  
 Sim. Pesquiso para saber preços em diversos lugares. Mas não compro via Internet. Gosto de ver pessoalmente para decidir. Compro presencial após longa busca.
- 4) O que você procura nestas pesquisas/o que te chama a atenção?  
 Produtos para meu consumo.
- 5) Você assiste vídeos na internet/redes sociais? Que tipo de vídeos? Com que objetivo?  
 Sim. Vídeos profissionais ou de ciências/ temas de saúde.
- 6) Costuma assistir os vídeos que são recomendados pelas plataformas? Sim.
- 7) O que mais te motiva a consumir?  
 a) Estar precisando de uma roupa  
 b) Sentir-se bem, bonita, elegante e feminina  
 c) Qualidade  
 d) Preço  
 Beleza e se for compatível com meu estilo. B e C
- 8) Tem costumes de ler os e-mails enviados pelas marcas por e-mail? Não.
- 9) O que te faz escolher uma marca em detrimento de outra? Qual critério de avaliação você usa? Qualidade.
- 10) Como você costuma interagir com o perfil de alguma marca que você segue nas suas redes sociais? Que tipo de coisa te atrai para interagir?  
 Envio mensagens, faço curtida, mando WhatsApp solicitando valor. Para eu interagir me motiva saber mais informações sobre o produto.
- 11) Que tipo de conteúdo você gosta de consumir dessas marcas?  
 Dicas de sustentabilidade e combinação de estilo.
- 12) Selecione a opção que melhor se encaixa no seu perfil:  
 a) Compro uma roupa pela beleza e preço bom  
 b) Não me importo em pagar um pouco mais caro por uma peça de qualidade e

elegante.  
B

## ENTREVISTADA 8

1) Quantos anos você tem?  
27.

2) Quais redes sociais mais utiliza? Instagram.

3) Você usa a internet para pesquisar sobre marcas e produtos? Ou prefere comprar de forma presencial?

Maioria das vezes compro produtos online, mas roupas eu prefiro presencial, pois preciso experimentar.

4) O que você procura nestas pesquisas/o que te chama a atenção?

Geralmente pesquiso utensílios domésticos, cosméticos, utensílios farmacêuticos, roupas a fim de identificar modelos e marcas em conta que eu goste. Quando preciso de algo, pesquiso o preço, e analiso se vale a pena a compra online ou a presencial, mas geralmente, frete grátis é um grande diferencial para mim, mesmo que o produto esteja um pouquinho mais caro que presencialmente.

5) Você assiste vídeos na internet/redes sociais? Que tipo de vídeos? Com que objetivo?

Vídeos de blogueiras no Youtube, assisto de apenas duas, para descontrair e relaxar. Vídeos de Instagram, raramente, mas quando assisto geralmente é de decoração, coisas de casa ou de obra.

6) Costuma assistir os vídeos que são recomendados pelas plataformas?

Dependendo da minha disponibilidade de tempo sim.

7) O que mais te motiva a comprar uma nova peça de roupa?

- a) Estar precisando de uma roupa
- b) Sentir-se bem, bonita, elegante e feminina
- c) Qualidade
- d) Preço

As 4 alternativas! O principal é a necessidade, visto que não sou adepta do consumismo. Com isso, prezo roupas de qualidade, nem sempre o preço é tão acessível, mas analiso nesse caso a durabilidade da peça, e aí sim compensa o valor. Me sentir bem e bonita é uma regra para comprar qualquer peça de roupa, por isso prefiro comprar em lojas presenciais, para ver o caimento no corpo.

8) Tem costumes de ler os e-mails enviados pelas marcas por e-mail? Não!

9) O que te faz escolher uma marca em detrimento de outra? Qual critério de avaliação você usa?

Bom, se não for uma marca que eu conheça, pesquiso indicações e avaliações, mesmo sendo loja virtual, analiso as avaliações a fim de tentar entender a peça e ver se me atenderia.

Mas independente de ser conhecida ou não, geralmente eu priorizo as marcas que tem roupas leves, confortáveis, estilosas e com tecidos de qualidade, como algodão, por exemplo.

10) Como você costuma interagir com o perfil de alguma marca que você segue nas suas redes sociais? Que tipo de coisa te atrai para interagir?

Normalmente apenas curto e fico de olho se haverá alguma promoção.

11) Que tipo de conteúdo você gosta de consumir dessas marcas? Gosto de ficar de olho para ver se acho alguma peça que me interessa, ficar acompanhando os preços e ver os looks postados para ter mais ideias.

12) Selecione a opção que melhor se encaixa no seu perfil: opção B

- a) Compro uma roupa pela beleza e preço bom
- b) Não me importo em pagar um pouco mais caro por uma peça de qualidade e elegante

## ENTREVISTADA 9

1) Quantos anos você tem?

25.

2) Quais redes sociais mais utiliza?

Instagram.

3) Você usa a internet para pesquisar sobre marcas e produtos? Ou prefere comprar de forma presencial?

Sim, pesquiso antes as marcas e produtos.

4) O que você procura nestas pesquisas/o que te chama a atenção? Qualidade, para ver se a compra vale a pena; também pesquiso a opinião de outras pessoas que já compraram o produto.

5) Você assiste vídeos na internet/redes sociais? Que tipo de vídeos? Com que objetivo?

Sim, gosto de vídeos de tutoriais e resenhas de produtos, em que as pessoas dão sua opinião sobre produtos/marcas.

6) Costuma assistir os vídeos que são recomendados pelas plataformas?

Sim, se é uma assunto que me interessa.

7) O que mais te motiva a comprar uma nova peça de roupa?

a) Estar precisando de uma roupa

b) Sentir-se bem, bonita, elegante e feminina

c) Qualidade

d) Preço

8) Tem costumes de ler os e-mails enviados pelas marcas por e-mail? Não

9) O que te faz escolher uma marca em detrimento de outra? Qual critério de avaliação você usa?

Qualidade do produto, não me importo de pagar um pouco mais por um produto com maior qualidade. Mas também não gosto de comprar produtos com valores absurdos.

10) Como você costuma interagir com o perfil de alguma marca que você segue nas suas redes sociais? Que tipo de coisa te atrai para interagir?

Geralmente curto mais conteúdos relacionados a consciência social da marca, mas também me atrai conteúdos relacionados a promoções e produtos novos.

11) Que tipo de conteúdo você gosta de consumir dessas marcas?

12) Selecione a opção que melhor se encaixa no seu perfil: b

a) Compro uma roupa pela beleza e preço bom

b) Não me importo em pagar um pouco mais caro por uma peça de qualidade e elegante

## ENTREVISTADA 10

1) Quantos anos você tem?

28 anos.

2) Quais redes sociais mais utiliza?

Instagram e WhatsApp.

3) Você usa a internet para comprar sobre marcas e produtos? Ou prefere comprar de forma presencial?

Uso para pesquisa, mas prefiro comprar de forma presencial roupas.

4) O que você procura nestas pesquisas/o que te chama a atenção?

Procuro o catálogo ou pesquiso para ver as roupas em alta no momento.

5) Você assiste vídeos na internet/redes sociais? Que tipo de vídeos? Com que objetivo?

A vídeos relacionados a roupas/moda não, mais relacionados a fé, estudos ou coisas engraçadas.

6) Costuma assistir os vídeos que são recomendados pelas plataformas? Costumo assistir.

7) O que mais te motiva a consumir? B

- a) Estar precisando de uma roupa
- b) Sentir-se bem, bonita, elegante e feminina
- c) Qualidade
- d) Preço

8) Tem costumes de ler os e-mails enviados pelas marcas por e-mail? Não.

9) O que te faz escolher uma marca em detrimento de outra? Qual critério de avaliação você usa?

A que mais agrada o meu estilo ou estilo que procuro e o preço.

10) Como você costuma interagir com o perfil de alguma marca que você segue nas suas redes sociais? Que tipo de coisa te atrai para interagir?

Apenas seguindo e curtindo a postagem que eu gostar.

11) Que tipo de conteúdo você gosta de consumir dessas marcas?

Dicas e a própria postagem das novas roupas

12) Selecione a opção que melhor se encaixa no seu perfil: B

- a) Compro uma roupa pela beleza e preço bom
- b) Não me importo em pagar um pouco mais caro por uma peça de qualidade e elegante

#### ENTREVISTADA 11

1) Quantos anos você tem?

29.

2) Quais redes sociais mais utiliza?

Instagram e Facebook.

2) Você usa a internet para pesquisar sobre marcas e produtos? Ou prefere comprar de forma presencial?

Uso das duas formas.

3) O que você procura nestas pesquisas/o que te chama a atenção?

Promoções.

4) Você assiste vídeos na internet/redes sociais? Que tipo de vídeos? Com que objetivo?

Vídeos católicos, de comida, vlog de viagem.

6) Costuma assistir os vídeos que são recomendados pelas plataformas? Sim

7) O que mais te motiva a comprar uma nova peça de roupa? Necessidade ou ver no Instagram alguém usando.

- a) Estar precisando de uma roupa
- b) Sentir-se bem, bonita, elegante e feminina
- c) Qualidade
- d) Preço

8) Tem costumes de ler os e-mails enviados pelas marcas por e-mail? Não

9) O que te faz escolher uma marca em detrimento de outra? Qual critério de avaliação você usa?

Procuro review na internet. Às vezes no YouTube de alguma influencer.

10) Como você costuma interagir com o perfil de alguma marca que você segue nas suas redes sociais? Que tipo de coisa te atrai para interagir?

Não costumo interagir.

11) Que tipo de conteúdo você gosta de consumir dessas marcas?

Pessoas usando, mostrando como é de verdade.

12) Selecione a opção que melhor se encaixa no seu perfil: a

- A) Compro uma roupa pela beleza e preço bom
- B) Não me importo em pagar um pouco mais caro por uma peça de qualidade e elegante

#### ENTREVISTADA 12

- 1) Quantos anos você tem?  
28.
- 2) Quais redes sociais mais utiliza?  
Instagram.
- 3) Você usa a internet para pesquisar sobre marcas e produtos? Ou prefere comprar de forma presencial?  
Gosto de pesquisar, mas gosto de comprar presencialmente.
- 4) O que você procura nestas pesquisas/o que te chama a atenção?  
Vestidos e Saias.
- 5) Você assiste vídeos na internet/redes sociais? Que tipo de vídeos? Com que objetivo?  
Assisto. Stories no Instagram. Para ver as opções das roupas.
- 6) Costuma assistir os vídeos que são recomendados pelas plataformas?  
Nem sempre.
- 7) O que mais te motiva a comprar uma nova peça de roupa? A
  - a) Estar precisando de uma roupa
  - b) Sentir-se bem, bonita, elegante e feminina
  - c) Qualidade
  - d) Preço
- 8) Tem costumes de ler os e-mails enviados pelas marcas por e-mail? Não.
- 9) O que te faz escolher uma marca em detrimento de outra? Qual critério de avaliação você usa?  
Qualidade, preço, valores de entrega e avaliações sobre a marca.
- 10) Como você costuma interagir com o perfil de alguma marca que você segue nas suas redes sociais? Que tipo de coisa te atrai para interagir?  
Seguindo a página. As postagens que a marca faz dos seus produtos.
- 11) Que tipo de conteúdo você gosta de consumir dessas marcas?  
Vestidos.
- 12) Selecione a opção que melhor se encaixa no seu perfil: B
  - a) Compro uma roupa pela beleza e preço bom
  - b) Não me importo em pagar um pouco mais caro por uma peça de qualidade e elegante

#### ENTREVISTADA 13

- 1) Quantos anos você tem?  
20.
- 2) Quais redes sociais mais utiliza?  
Instagram e Facebook.
- 3) Você usa a internet para pesquisar sobre marcas e produtos? Ou prefere comprar de forma presencial?  
Prefiro comprar pela internet
- 4) O que você procura nestas pesquisas/o que te chama a atenção?  
Geralmente procuro quando estou precisando de algo, site bem-organizado e fácil de mexer me chama mais atenção.
- 5) Você assiste vídeos na internet/redes sociais? Que tipo de vídeos? Com que objetivo?  
Sim, geralmente vídeos de formação intelectual ou pregações com o objetivo de

umentar meu conhecimento.

6) Costuma assistir os vídeos que são recomendados pelas plataformas?

Raramente

7) O que mais te motiva a comprar uma nova peça de roupa?

a) Estar precisando de uma roupa

8) Tem costumes de ler os e-mails enviados pelas marcas por e-mail?

Não, inclusive detesto recebê-los.

9) O que te faz escolher uma marca em detrimento de outra? Qual critério de avaliação você usa?

Geralmente não presto atenção a marca em si, mas sim ao produto especificamente, escolho o produto que acho mais bonito e de melhor qualidade.

10) Como você costuma interagir com o perfil de alguma marca que você segue nas suas redes sociais? Que tipo de coisa te atrai para interagir?

Quase nunca interajo.

11) Que tipo de conteúdo você gosta de consumir dessas marcas?

12) Selecione a opção que melhor se encaixa no seu perfil:

b) Não me importo em pagar um pouco mais caro por uma peça de qualidade e elegante.

#### ENTREVISTADA 14

1) Quantos anos você tem?

22 anos.

2) Quais redes sociais mais utiliza?

WhatsApp e Instagram.

3) Você usa a internet para comprar sobre marcas e produtos? Ou prefere comprar de forma presencial?

Uso sim, mas prefiro comprar de forma presencial.

4) O que você procura nestas pesquisas/o que te chama a atenção?

Vestidos e saias modestos.

5) Você assiste vídeos na internet/redes sociais? Que tipo de vídeos? Com que objetivo?

Sim, assisto vídeos engraçados e educativos (em relação a fé católica)

6) Costuma assistir os vídeos que são recomendados pelas plataformas?

Não.

7) O que mais te motiva a consumir? B.

a) Estar precisando de uma roupa

b) Sentir-se bem, bonita, elegante e feminina

c) Qualidade

d) Preço

8) Tem costumes de ler os e-mails enviados pelas marcas por e-mail? Não.

9) O que te faz escolher uma marca em detrimento de outra? Qual critério de avaliação você usa?

Eu escolho principalmente pelo preço e a qualidade.

10) Como você costuma interagir com o perfil de alguma marca que você segue nas suas redes sociais? Que tipo de coisa te atrai para interagir?

Respondendo stories interativos!

11) Que tipo de conteúdo você gosta de consumir dessas marcas?

Conteúdo católico e roupas modestas.

12) Selecione a opção que melhor se encaixa no seu perfil: A

a) Compro uma roupa pela beleza e preço bom

b) Não me importo em pagar um pouco mais caro por uma peça de qualidade e elegante

## ENTREVISTADA 15

- 1) Quantos anos você tem?  
30 anos.
- 2) Quais redes sociais mais utiliza?  
WhatsApp e Instagram.
- 3) Você usa a internet para comprar sobre marcas e produtos? Ou prefere comprar de forma presencial?  
Prefiro Internet.
- 4) O que você procura nestas pesquisas/o que te chama a atenção?  
Procuro roupas em promoção e bonitas.
- 5) Você assiste vídeos na internet/redes sociais? Que tipo de vídeos? Com que objetivo?  
Quase nunca.
- 6) Costuma assistir os vídeos que são recomendados pelas plataformas?  
Não muito.
- 7) O que mais te motiva a consumir? B.
  - a) Estar precisando de uma roupa
  - b) Sentir-se bem, bonita, elegante e feminina
  - c) Qualidade
  - d) Preço
- 8) Tem costumes de ler os e-mails enviados pelas marcas por e-mail? Não.
- 9) O que te faz escolher uma marca em detrimento de outra? Qual critério de avaliação você usa?  
Preço baixo e boas avaliações.
- 10) Como você costuma interagir com o perfil de alguma marca que você segue nas suas redes sociais? Que tipo de coisa te atrai para interagir?  
Vejo fotos de roupas parecidas com as que costumo comprar.
- 11) Que tipo de conteúdo você gosta de consumir dessas marcas?  
Propagando com roupas com base nas que eu compro.
- 12) Selecione a opção que melhor se encaixa no seu perfil: A
  - a) Compro uma roupa pela beleza e preço bom
  - b) Não me importo em pagar um pouco mais caro por uma peça de qualidade e elegante

## ENTREVISTADA 16

- 1) Quantos anos você tem?  
32.
- 2) Quais redes sociais mais utiliza?  
Instagram.
- 3) Você usa a internet para pesquisar sobre marcas e produtos? Ou prefere comprar de forma presencial?  
Uso internet.
- 4) O que você procura nestas pesquisas/o que te chama a atenção?  
Roupa, acessório.
- 5) Você assiste vídeos na internet/redes sociais? Que tipo de vídeos? Com que objetivo? Não
- 6) Costuma assistir os vídeos que são recomendados pelas plataformas? Não.
- 7) O que mais te motiva a comprar uma nova peça de roupa? A
  - a) Estar precisando de uma roupa
  - b) Sentir-se bem, bonita, elegante e feminina

c) Qualidade

d) Preço

8) Tem costumes de ler os e-mails enviados pelas marcas por e-mail? Não

9) O que te faz escolher uma marca em detrimento de outra? Qual critério de avaliação você usa?

A marca (qualidade) e preço.

10) Como você costuma interagir com o perfil de alguma marca que você segue nas suas redes sociais? Que tipo de coisa te atrai para interagir?

Curtindo a postagem. Me atrai quando tem algo que gosto.

11) Que tipo de conteúdo você gosta de consumir dessas marcas?

Conteúdo sobre fé e religião.

12) Selecione a opção que melhor se encaixa no seu perfil: B

A) Compro uma roupa pela beleza e preço bom

B) Não me importo em pagar um pouco mais caro por uma peça de qualidade e elegante

## ENTREVISTADA 17

1) Quantos anos você tem?

17.

2) Quais redes sociais mais utiliza?

Instagram e WhatsApp.

3) Você usa a internet para pesquisar sobre marcas e produtos? Ou prefere comprar de forma presencial?

Sim! Uso a internet.

4) O que você procura nestas pesquisas/o que te chama a atenção?

Pesquiro algo que eu queira comprar, consulto o preço...

5) Você assiste vídeos na internet/redes sociais? Que tipo de vídeos? Com que objetivo?

Costumo assistir com finalidade de aprender algo e/ou estudar.

6) Costuma assistir os vídeos que são recomendados pelas plataformas? Sim

7) O que mais te motiva a comprar uma nova peça de roupa? A

a) Estar precisando de uma roupa

b) Sentir-se bem, bonita, elegante e feminina

c) Qualidade

d) Preço

8) Tem costumes de ler os e-mails enviados pelas marcas por e-mail? Não

9) O que te faz escolher uma marca em detrimento de outra? Qual critério de avaliação você usa?

Escolho a que tem melhor qualidade e preço justo.

10) Como você costuma interagir com o perfil de alguma marca que você segue nas suas redes sociais? Que tipo de coisa te atrai para interagir?

Costumo interagir mais com stories, respondendo enquetes.

11) Que tipo de conteúdo você gosta de consumir dessas marcas?

Se é uma loja que eu realmente gosto, gosto de qualquer conteúdo.

12) Selecione a opção que melhor se encaixa no seu perfil: B

a) Compro uma roupa pela beleza e preço bom

b) Não me importo em pagar um pouco mais caro por uma peça de qualidade e elegante

## ENTREVISTADA 18

1) Quantos anos você tem?

23.

2) Quais redes sociais mais utiliza?

Instagram, Facebook, WhatsApp.

3) Você usa a internet para pesquisar sobre marcas e produtos? Ou prefere comprar de forma presencial?

Pesquisei muito na internet e faço mais compras online que física.

4) O que você procura nestas pesquisas/o que te chama a atenção?

Promoção de roupa, acessórios. Vou garimpando até achar um bom preço para comprar. Me chama muito atenção comentários de compradores sobre os produtos e sobre as lojas.

5) Você assiste vídeos na internet/redes sociais? Que tipo de vídeos? Com que objetivo?

Assisto muito reels, com objetivo de entretenimento, mas muitas vezes sou atraída para possíveis compras nesses vídeos. No YouTube, assisto muitas entrevistas, podcast e conteúdo formativo.

6) Costuma assistir os vídeos que são recomendados pelas plataformas (que aparecem como sugestão)?

Sim, principalmente quando são algo da minha religião.

7) O que mais te motiva a comprar uma nova peça de roupa?

a) Estar precisando de uma roupa

b) Sentir-se bem, bonita, elegante e feminina

c) Qualidade

d) Preço

8) Tem costumes de ler os e-mails enviados pelas marcas por e-mail? Raramente.

9) O que te faz escolher uma marca em detrimento de outra? Qual critério de avaliação você usa?

Credibilidade, primeiro de tudo. Confiabilidade do site da compra e qualidade dos produtos.

10) Como você costuma interagir com o perfil de alguma marca que você segue nas suas redes sociais? Que tipo de coisa te atrai para interagir?

Algumas vezes por like, raramente comentários. Direct quase nunca. Gosto de conteúdo, não só a venda explícita.

11) Que tipo de conteúdo você gosta de consumir dessas marcas?

Montagem das embalagens, making off das fotos das peças.

12) Selecione a opção que melhor se encaixa no seu perfil:

a) Compro uma roupa pela beleza e preço bom

b) Não me importo em pagar um pouco mais caro por uma peça de qualidade e elegante

## ENTREVISTADA 19

1) Quantos anos você tem?

26.

2) Quais redes sociais mais utiliza?

Instagram e WhatsApp.

3) Você usa a internet para pesquisar sobre marcas e produtos? Ou prefere comprar de forma presencial?

Internet.

4) O que você procura nestas pesquisas/o que te chama a atenção?

Tutoriais, resenha sobre a marca e produto.

5) Você assiste vídeos na internet/redes sociais? Que tipo de vídeos? Com que objetivo?

Sim. Reels, tutoriais de influenciadores e youtubers de credibilidade no nicho.

6) Costuma assistir os vídeos que são recomendados pelas plataformas?

Sim.

7) O que mais te motiva a comprar uma nova peça de roupa?

- a) Estar precisando de uma roupa
- b) Sentir-se bem, bonita, elegante e feminina
- c) Qualidade
- d) Preço

Resposta: LETRA B

8) Tem costumes de ler os e-mails enviados pelas marcas por e-mail?

Não.

9) O que te faz escolher uma marca em detrimento de outra? Qual critério de avaliação você usa?

Qualidade, preço e estilo.

10) Como você costuma interagir com o perfil de alguma marca que você segue nas suas redes sociais? Que tipo de coisa te atrai para interagir?

Sigo as redes, prints e salvar os conteúdos das redes.

11) Que tipo de conteúdo você gosta de consumir dessas marcas?

Dicas de como usar as peças.

12) Selecione a opção que melhor se encaixa no seu perfil:

- a) Compro uma roupa pela beleza e preço bom
- b) Não me importo em pagar um pouco mais caro por uma peça de qualidade e elegante

Resposta: letra B

## ENTREVISTADA 20

1) Quantos anos você tem?

28.

2) Quais redes sociais mais utiliza?

Instagram e Twitter.

3) Você usa a internet para pesquisar sobre marcas e produtos? Ou prefere comprar de forma presencial?

Não tenho preferência.

4) O que você procura nestas pesquisas/o que te chama a atenção?

Preço. Vejo onde é mais barato.

5) Você assiste vídeos na internet/redes sociais? Que tipo de vídeos? Com que objetivo?

Assisto só vídeos de música.

6) Costuma assistir os vídeos que são recomendados pelas plataformas?

Não.

7) O que mais te motiva a comprar uma nova peça de roupa?

- a) Estar precisando de uma roupa
- b) Sentir-se bem, bonita, elegante e feminina
- c) Qualidade
- d) Preço

8) Tem costumes de ler os e-mails enviados pelas marcas por e-mail?

Só se for uma marca que eu gosto.

9) O que te faz escolher uma marca em detrimento de outra? Qual critério de avaliação você usa?

Custo-benefício.

10) Como você costuma interagir com o perfil de alguma marca que você segue nas suas redes sociais? Que tipo de coisa te atrai para interagir?

Curto foto se vejo uma peça que me agrada ou se a foto for boa.

11) Que tipo de conteúdo você gosta de consumir dessas marcas?

Posts feed Instagram.

12) Selecione a opção que melhor se encaixa no seu perfil: a

a) Compro uma roupa pela beleza e preço bom

B) Não me importo em pagar um pouco mais caro por uma peça de qualidade e elegante

## ENTREVISTADA 20

1) Quantos anos você tem?

26.

2) Quais redes sociais mais utiliza?

Instagram, LinkedIn, Facebook.

3) Você usa a internet para comprar sobre marcas e produtos? Ou prefere comprar de forma presencial?

Sim, utilizo.

4) O que você procura nestas pesquisas/o que te chama a atenção? Procuro encontrar marcas com foto de qualidade para ver o produto e preço bom.

5) Você assiste vídeos na internet/redes sociais? Que tipo de vídeos? Com que objetivo?

Sim. Vídeos de programas, recreativos e de blogueiras. Objetivo de distrair ou conhecer um assunto/objeto novo.

6) Costuma assistir os vídeos que são recomendados pelas plataformas?

Sim.

7) O que mais te motiva a consumir? D

a) Estar precisando de uma roupa

b) Sentir-se bem, bonita, elegante e feminina

c) Qualidade

d) Preço

8) Tem costumes de ler os e-mails enviados pelas marcas por e-mail?

Não.

9) O que te faz escolher uma marca em detrimento de outra? Qual critério de avaliação você usa?

Qualidade da roupa, beleza, preço e valor do frete.

10) Como você costuma interagir com o perfil de alguma marca que você segue nas suas redes sociais? Que tipo de coisa te atrai para interagir?

Geralmente com curtidas e salvo algumas que quero ver depois. O conteúdo da foto/vídeo.

11) Que tipo de conteúdo você gosta de consumir dessas marcas?

Dicas de combinação/uso da peça, nova coleção.

12) Selecione a opção que melhor se encaixa no seu perfil: A

a) Compro uma roupa pela beleza e preço bom

b) Não me importo em pagar um pouco mais caro por uma peça de qualidade e elegante

## ENTREVISTADA 21

1) Quantos anos você tem?

24 anos.

2) Quais redes sociais mais utiliza?

Instagram.

3) Você usa a internet para comprar sobre marcas e produtos? Ou prefere comprar de forma presencial?

uso a internet para pesquisa, mas prefiro comprar pessoalmente.

4) O que você procura nestas pesquisas/o que te chama a atenção?

5) Você assiste vídeos na internet/redes sociais? Que tipo de vídeos? Com que objetivo?

No YouTube assisto vídeos sobre o catolicismo, e resenha de séries e filmes da Marvel. Às vezes procuro sobre moda ou quando o YouTube ou o reels me sugere eu assisto. No Instagram vejo reels sobre algumas séries e sobre coisas da Santa Igreja.

6) Costuma assistir os vídeos que são recomendados pelas plataformas?

Do YouTube não, do reels sim. Porque são mais curtos, daí acabo assistindo.

7) O que mais te motiva a consumir? B.

a) Estar precisando de uma roupa

b) Sentir-se bem, bonita, elegante e feminina

c) Qualidade

d) Preço

8) Tem costumes de ler os e-mails enviados pelas marcas por e-mail?

Não leio os e-mails.

9) O que te faz escolher uma marca em detrimento de outra? Qual critério de avaliação você usa?

Preço e qualidade da roupa, isso quando tem peças similares.

10) Como você costuma interagir com o perfil de alguma marca que você segue nas suas redes sociais? Que tipo de coisa te atrai para interagir?

Roupas que tem a ver comigo.

11) Que tipo de conteúdo você gosta de consumir dessas marcas?

Gosto de ver vídeos sobre dicas.

12) Selecione a opção que melhor se encaixa no seu perfil: A

a) Compro uma roupa pela beleza e preço bom

b) Não me importo em pagar um pouco mais caro por uma peça de qualidade e elegante