UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Artes, Ciências e Humanidades

MARCELA BORTOTTI FAVERO

**A DINÂMICA DA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE
COMUNICAÇÃO PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS TÊXTEIS: UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO**

SÃO PAULO
2014

MARCELA BORTOTTI FAVERO

**A dinâmica da utilização das redes sociais no processo de comunicação
pelas micro e pequenas empresas têxteis: um estudo exploratório**

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências do Programa Têxtil e Moda.

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 13 de março de 2014. A versão original encontra-se em acervo reservado na Biblioteca da EACH/USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

Área de Concentração:

Projeto de Têxtil e Moda

Orientador:

Francisco Javier Sebastian
Mendizabal Alvarez

SÃO PAULO
2014

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO
Biblioteca da
Escola de Artes, Ciências e Humanidades da
Universidade de São Paulo

Favero, Marcela Bortotti

A dinâmica da utilização das redes sociais no processo de comunicação pelas micro e pequenas empresas têxteis : um estudo exploratório / Marcela Bortotti Favero ; orientador, Francisco Javier Sebastian Mendizabal Alvarez. – São Paulo, 2014.

117 f.

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo.
Versão corrigida.

1. Moda. 2. Indústria têxtil. 3. Marketing. 4. Comunicação em marketing. 5. Redes sociais. I. Mendizabal Alvarez, Francisco Javier Sebastian, orient. II. Título.

CDD 22.ed. – 391

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: FAVERO, Marcela Bortotti

Título: A dinâmica da utilização das redes sociais no processo de comunicação pelas micro e pequenas empresas têxteis: um estudo exploratório

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências do Programa Têxtil e Moda.

Aprovado em: 13 de março de 2014.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Francisco J. S. M. Alvarez
Instituição: Universidade de São Paulo (EACH)

Prof. Dr. Edson Crescitelli
Instituição: Universidade de São Paulo (FEA)

Profa. Dr. Marcelo Chiavone Pontes
Instituição: Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, com carinho e respeito,
pelo exemplo de integridade, profissionalismo,
amor e dedicação.

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento desse trabalho só foi possível porque durante esse trajeto me deparei com anjos.

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por sempre me conceder sabedoria nas escolhas dos melhores caminhos, coragem para acreditar, força para não desistir e proteção para me amparar.

Aos meus pais, Hamilton e Luzia, pelo exemplo de paixão pelo ensino e pesquisa, fonte de inspiração e coragem.

Aos meus irmãos e tantos outros irmãos que encontrei pelo caminho, pelo auxílio e confiança que em mim depositaram.

A Maria Aparecida Struckel, quem eu considero uma tia de coração, que me acolheu em seu lar com muito amor.

Ao Professor Francisco J. S. M. Alvarez, meu orientador, que dispôs de tempo e dedicação tanto neste trabalho como em outros projetos paralelos.

À Prof.^a Dr.^a Eliane e ao Professor Edson Crescitelli, que colaboraram de maneira única no desenvolvimento desse trabalho.

À comunidade da EACH, professores e funcionários, que sempre estavam dispostos a esclarecer qualquer dúvida.

À CAPES, pelo apoio financeiro por meio da bolsa de estudos durante os dois anos de mestrado.

“Jamais considere seus estudos como uma obrigação, mas como uma oportunidade invejável para aprender a conhecer a influência libertadora da beleza do reino do espírito, para o seu próprio prazer e para proveito da comunidade à qual seu futuro trabalho pertencer.”

Albert Einstein

RESUMO

FAVERO, M. B. **A dinâmica da utilização das redes sociais no processo de comunicação pelas micro e pequenas empresas têxteis**: um estudo exploratório. 2014. 198 f. Dissertação (Mestrado em Ciências, Programa Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

O estudo aborda a utilização das redes sociais como plataforma de comunicação das micro e pequenas empresas de confecção. A pesquisa se torna relevante por discutir temas importantes na atualidade: comunicação de marketing por meio de redes sociais e micro e pequenas empresas de confecção, justificando-se ainda, pela dificuldade que as micro e pequenas empresas apresentam de realizar ações de comunicação de marketing devido ao elevado investimento que as mídias tradicionais exigem. A proposta do estudo é identificar como as micro e pequenas empresas de moda estão utilizando as redes sociais para a comunicação com seu público consumidor. Para atender a esse objetivo foram definidos os seguintes passos: (a) Identificar um panorama geral da utilização das redes sociais pelas micro e pequenas empresas de moda; (b) Mapear as ações desenvolvidas no *Facebook* por essas empresas; (c) Verificar a resposta dos usuários em relação às publicações das empresas; (d) Levantar as postagens dos usuários nas *fan pages* das empresas; (e) Identificar o potencial de propagação das mensagens. A pesquisa realizada foi de caráter exploratório, qualitativo e descritivo. Os dados foram coletados em dois momentos, uma observação não participante das páginas das empresas selecionadas e a aplicação de questionário nos gestores destas. A análise dos dados permitiu observar que embora a literatura apresente como vantagem da utilização das redes sociais o contato mais próximo com o consumidor facilitando assim o diálogo com baixo investimento, na realidade o que se observa são publicações com linguagem informal concentradas na divulgação dos produtos, tornando a *fan page* uma plataforma que se assemelha a um catálogo virtual, possibilitando inclusive a comercialização. A interação do usuário com a página concentra-se nas curtidas. Quando estes comentam ou publicam espontaneamente costumam abordar assuntos como: interesse em compra, elogio a marca e reclamações.

Palavras-chave: Comunicação de marketing. Redes sociais. *Facebook*. Micro e pequenas empresas. Confecções.

ABSTRACT

FAVERO, M. B. **The dynamic use of social networks in the communication process by micro and small textile enterprises:** an exploratory study. 2014. 198 f. Dissertação (Mestrado em Ciências, Programa Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

The research discusses the use of social networks as a communication platform for micro and small enterprises of the textile industry. The search is relevant to discuss today's important subjects: marketing communication through social networks in micro and small enterprises of the textile industry, justifying for the difficulty of micro and small enterprises to do actions of marketing because of the high investments that traditional medias require. The research's proposal is identify how fashion micro and small enterprises are using social networks to communication with its customers. To achieve this target were defined the following steps: a) Identify an overview of the use of social networks by fashion micro and small enterprises; b) Map the developed actions taken by these companies on Facebook; c) Check the response from users regarding companies' publication; d) Collect the posting by users on companies' "wall" on Facebook; e) Identify the potential for programing the messages. This research had an exploratory, qualitative and descriptive character. The data base was collect in two moments, a non-participant observation of the social networks on companies' pages and the application of a questionnaire with the companies' managers. The data analyses allowed observing that although the literature presents as an advantage using social networks as close contact with the consumer, facilitating dialogue with low investment, actually what it's observed is informal publications with informal language concentrated in disclosure of the products, making the fan page similar to a virtual catalog, sometimes even enabling the commercialization. The user interaction focuses on "likes". When the user freely writes a comment ou something on the companies' "wall" often approaches issues of interest, such as: buying, praise the brand and complaints.

Keywords: Marketing communication. Social networking. Facebook. Micro and small enterprises. Fashion industry.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 - Cadeia de valor da indústria têxtil e de confecção.	22
Figura 2 - As marcas valiosas e o <i>Facebook</i>	45
Figura 3 - Gráfico com Porte das empresas: <i>Shopping Mega Polo</i>	62
Figura 4 - Gráfico das redes sociais utilizadas pelas empresas pesquisadas	70
Figura 5 - Gráfico com Ano de entrada no Facebook das empresas pesquisadas	75
Figura 6 - Gráfico com Assuntos das publicações	85
Figura 7 - Gráfico com Assuntos das publicações de divulgação de produto	86
Figura 8 - Gráfico com Assuntos das publicações de serviços.....	87
Figura 9 - Publicação: vendas (e-commerce).....	88
Figura 10 - Gráfico com Assunto das publicações: Grupo A	89
Figura 11 - Gráfico com Assunto das publicações: Grupo B	89
Figura 12 - Gráfico com Assunto das publicações: Grupo C	90
Figura 13 - Gráfico com Assunto das publicações: Grupo D	91
Figura 14 - Gráfico com Assunto dos comentários dos usuários.....	94
Figura 15 - Comentário: lojas revendedoras	95
Figura 16 - Comentário: interesse em comprar (valor do produto)	95
Figura 17 - Comentário: interesse em comprar (disponibilidade do produto no site) ...	96
Figura 18 - Comentário: interesse em comprar (solicitação do produto)	96
Figura 19 - Gráfico com Motivos de reclamações dos usuários	97
Figura 20 - Gráfico com Assuntos das publicações dos usuários.....	98
Figura 21 - Publicação dos usuários: propaganda do blog Moda lá em Casa	99

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Tabela 1 - Média de valores para a publicação de um anúncio de página inteira.....	54
Tabela 2 - Média de valores para a veiculação de um comercial de 30 segundos	54
Tabela 3 - Porcentagem do orçamento dedicado à veiculação de um comercial de 30 segundos mensal.....	55
Tabela 4 - Protocolo de pesquisa e procedimento de campo.....	60
Tabela 5 - Modelo de planilha.....	66
Tabela 6 - Descrição das categorias.....	66
Tabela 7 - A percepção geral do uso do Facebook pelas empresas	71
Tabela 8 - Grupos de empresas monitoradas de acordo com número de fãs	72
Tabela 9 - Relação do número de fãs, média de publicações e média de resposta (detalhada)	74
Tabela 10 - Relação do tempo de uso do Facebook e número de fãs	76
Tabela 11 - Médias de ações/respostas por dia da semana	77
Tabela 12 - Médias de publicações semanais	78
Tabela 13 - Números totais da interação dos usuários com a empresa	80
Tabela 14 - Médias de interação por fã.....	81
Tabela 15 - Médias de caracteres/respostas por publicação.....	83
Tabela 16 - Médias de resposta por categoria de assunto	92
Tabela 17 - Quadro-resumo.....	100

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
APLs	Arranjos Produtivos Locais
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
FENIT	Feira Nacional de Indústria Têxtil
JUCESP	Junta Comercial de São Paulo
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 OBJETO DE ESTUDO.....	15
1.2 OBJETIVOS.....	15
1.3 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	15
1.4 MÉTODO DE ESTUDO	16
1.5 ESTRUTURA DO ESTUDO.....	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 ESTUDO DOS NEGÓCIOS DE MODA	18
2.1.1 Evolução do conceito de moda	18
2.1.1.1 Efemeridade da moda.....	20
2.1.1.2 A indústria da moda	21
2.1.2 Evolução dos negócios da moda	23
2.1.3 Aspectos de competitividade no mercado de moda	24
2.1.3.1 Relevância das marcas no setor de moda	25
2.1.4 O desenvolvimento da moda brasileira	26
2.1.4.1 Panorama da indústria têxtil brasileira	26
2.1.4.2 A evolução da moda brasileira	28
2.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING	30
2.2.1 Estrutura do processo de comunicação.....	30
2.2.1.1 Desenvolvimento da comunicação.....	31
2.2.2 Comunicação na era digital	33
2.2.2.1 Saturação da comunicação.....	33
2.2.2.2 Consumidor 2.0	34
2.2.2.3 Mudanças da comunicação dentro da era digital	36
2.3 NOVAS MÍDIAS E REDES SOCIAIS.....	37
2.3.1 Redes sociais	40
2.3.1.1 Classificação das Redes Sociais	41
2.3.1.2 O <i>Facebook</i>	42
2.3.1.3 Comportamento dentro da Rede Social	43
2.3.2 Redes sociais e o setor de moda	45
2.3.3 Mídias sociais e comunicação.....	46
2.4 AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	49
2.4.1 Definindo micro e pequena empresa	49

2.4.2 Micro e pequenas empresas e o setor de moda	51
2.4.3 Micro e pequenas empresas e a comunicação de marketing	52
2.4.4 Os desafios e oportunidades da comunicação de marketing na era digital para micro e pequenas empresas	53
3 METODOLOGIA	57
3.1 CARACTERIZAÇÃO	57
3.2 ESTRATÉGIA DE PESQUISA	59
3.3 SELEÇÃO DAS FAN PAGES	61
3.3.1 Seleção da Rede Social	61
3.3.2 Seleção das empresas	61
3.4 MÉTODO DE COLETA DE DADOS	63
3.5 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS	64
3.5.1 Descrição do monitoramento das <i>fanpages</i>	65
4 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	69
4.1 EMPRESAS DE CONFECÇÃO E AS REDES SOCIAIS	69
4.1.1 O olhar das empresas sobre utilização do <i>Facebook</i>	70
4.2 ASPECTOS QUANTITATIVOS.....	71
4.2.1 Número de fãs e tempo de entrada no Facebook	71
4.2.2 Frequência das publicações	77
4.2.3 Volume de Propagação da mensagem	79
4.3 ASPECTOS QUALITATIVOS	82
4.3.1 Publicações	82
4.3.1.1 Formato das publicações	82
4.3.1.2 Conteúdo das publicações.....	84
4.3.2 Comentários e publicações dos usuários	93
4.4 ANÁLISE DOS DADOS LEVANTADOS NA PESQUISA EMPÍRICA.....	99
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	102
5.1 SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS	102
5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	106
5.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	107
REFERÊNCIAS.....	108

1 INTRODUÇÃO

O setor de moda apresenta grande importância tanto em termos sociais, pelo impacto que causa no comportamento dos consumidores, quanto em termos de negócios, pela presença de grandes empresas com altos volumes de venda e, principalmente, pela maciça participação das micro e pequenas empresas que atendem diversas etapas da cadeia de negócios. No Brasil o setor apresentou em 2012 um faturamento de US\$ 58,40 bilhões, composto por mais 30 mil empresas, dentre as quais 70% são micro e pequenas, representando 5,5% do PIB nacional (TEXBRASIL, 2013).

O país é o quinto maior produtor têxtil mundial, possuindo o quarto maior polo produtivo de confecção (ABIT, 2012). De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), os principais polos de confecção estão localizados nos seguintes estados: Paraná (Londrina, Maringá e Apucarana), São Paulo (Capital), Rio de Janeiro (Capital e região de Friburgo), Minas Gerais (Triângulo Mineiro), Goiás (Goiânia) e Espírito Santo (Vila Velha e Colatina). Torna-se relevante, também, observar que as semanas de moda brasileiras estão entre as cinco maiores do mundo.

O contínuo crescimento das indústrias na área têxtil de confecções estimula a abertura de novas empresas, que são impulsionadas pela facilidade de entrada nesse mercado. Em consequência, o quadro da indústria do vestuário é caracterizado pelo elevado índice de competitividade.

O setor apresenta produtos com grande similaridade e que são oferecidos a um mesmo público, em especial quando se trata de moda para a massa, comumente chamada de “modinha”. Para Avelar (2009, p.77) “modinha é a cópia que se dá a partir de referências dos desfiles e, também, da televisão e de revistas [...]” mesmo que com algumas adições ou alterações de detalhes.

Diante desse cenário competitivo, onde a organização corre risco de perda de seus consumidores devido à grande gama de produtos similares disponíveis no mercado, torna-se importante estabelecer um processo de comunicação contínua para que a empresa seja lembrada pelo consumidor. Assim, os instrumentos de comunicação de marketing ganham destaque na estratégia corporativa, com a principal função de motivar o consumidor a

comprar a marca (EASEY, 2009; ZENONE; BUAIRIDE, 2005; CIFUENTES; BARRERO; MEDONZA, 2006).

Em relação à comunicação de marketing, nota-se que as micro e pequenas empresas têm dificuldades em comunicar-se, devido ao elevado investimento que as mídias tradicionais exigem, tanto para inserção da mensagem na mídia como para elaboração do material.

Por outro lado, a evolução tecnológica trouxe a possibilidade de ampliar a quantidade de ferramentas de informação e comunicação, possibilitando novas e empolgantes formas de interação com os consumidores, por meio das redes sociais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; GIGLIO; PEREIRA; RYNGELBLUM, 2006).

As redes sociais são espaços virtuais para a realização de trocas entre consumidores, organizações, o meio publicitário, dentre outros. Podem ser compreendidas como o agrupamento de atores sociais que partilham valores e ideias em busca de algo comum; permitem a interação dos indivíduos (LEIVAS, 2010). De acordo com essa perspectiva surgiram as redes sociais virtuais. No Brasil as redes de maior destaque são: *Facebook, Orkut, Twitter, Youtube, Myspace, LinkedIn*.

O advento dessas redes sociais, de acordo com Aquino e Gomez (2011), transfere o poder da comunicação para o consumidor, o qual deixa de ser passivo e passa a assumir um papel de colaborador ativo. O usuário tem a oportunidade de gerar a comunicação participando das *fan pages* das marcas (páginas de fãs das empresas).

Outro ponto relevante é que as redes sociais deixaram de ser um espaço de interação de pessoas e passaram a absorver marcas e empresas, que aproveitam desse ambiente para se comunicar de maneira mais íntima com o consumidor. Nas páginas das marcas os usuários têm a liberdade de demonstrar seu amor ou sua insatisfação em relação ao produto. Lembrando que, dentro da rede, as mensagens podem assumir uma propagação maior e de maneira mais rápida. No mercado de moda, essas mídias têm se tornado um meio eficiente para fidelização do consumidor (KULPAS, 2008), pois permitem uma comunicação mais participativa.

Nota-se aqui um potencial favorável para a utilização da *internet* e das redes sociais para a comunicação das micro e pequenas empresas de

confeção com seu público-alvo. Essas ferramentas apresentam um grande alcance e necessitam de um investimento reduzido.

De maneira resumida, esse estudo está estruturado sobre quatro pilares: o negócio da moda, comunicação de marketing, redes sociais e micro e pequenas empresas. Percebe-se que as temáticas de comunicação de marketing e redes sociais são objetos de estudo frequentes, principalmente as redes sociais atualmente. Por outro lado, verifica-se a baixa exploração do tema de micro e pequenas empresas, em especial do setor de confecção, o que não se justifica, visto que o mercado brasileiro de confecção é majoritariamente composto por micro e pequenas empresas.

1.1 OBJETO DE ESTUDO

O tema dessa dissertação é a comunicação nas redes sociais das micro e pequenas empresas de confecção.

1.2 OBJETIVOS

O trabalho tem como objetivo principal: identificar como as micro e pequenas empresas de moda estão utilizando as redes sociais para a comunicação com seu público consumidor.

Para atender a esse objetivo foram definidos os seguintes passos:

- (a) Identificar um panorama geral da utilização das redes sociais pelas micro e pequenas empresas de moda;
- (b) Mapear as ações desenvolvidas no *Facebook* por essas empresas;
- (c) Verificar a resposta dos usuários em relação às publicações das empresas;
- (d) Levantar as postagens dos usuários nas *fan pages* das empresas;
- (e) Identificar o volume de propagação das mensagens.

1.3 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Este estudo pretende colaborar com a compreensão da utilização das redes sociais pelas micro e pequenas empresas de confecção. Em termos

teóricos, a contribuição está na discussão da maneira de como essa ferramenta vem sendo utilizada.

1.4 MÉTODO DE ESTUDO

O estudo é de caráter exploratório, qualitativo e descritivo (MATTAR, 2001; MALHOTRA, 2001), visando ampliar o conhecimento sobre a utilização das redes sociais por micro e pequenas empresas de confecção, e descrever os resultados observados.

A pesquisa foi desenvolvida em dois momentos. Primeiramente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica buscando proporcionar uma base teórica para o trabalho. Para isto, centrou-se sobre os temas: negócios de moda, comunicação de marketing, redes sociais, e micro e pequenas empresas. A coleta de dados foi realizada em livros, dissertações e teses, artigos nacionais e internacionais (periódicos e anais), anuários e relatórios setoriais e notícias da mídia.

A segunda etapa foi uma pesquisa de campo caracterizada como de planejamento *ex post facto*, com dimensão de tempo transversal e em ambiente de campo avaliando a rotina real dos usuários(COOPER, SCHINDLER, 2003;MALHOTRA, 2001). Em suma, a coleta de dados consistiu na observação não participante (MARCONI; LAKATOS, 2005) das páginas das marcas selecionadas, durante um período de tempo determinado (2 meses) e sem interferir no ambiente de pesquisa e na rotina dos usuários. Por fim, aplicou-se um questionário aos gestores das redes sociais.

A amostragem aconteceu em dois momentos. Primeiramente, a seleção da rede social que se deu por meio da importância atual da rede baseada em notícias da mídia, por isso trabalhou-se com o *Facebook*. Posteriormente, para a seleção das empresas concentrou-se em dois critérios: (a) porte da empresa e (b) presença no *Facebook*, com *fan page*. Concentrou-se a amostra no polo de confecções do Brás (São Paulo).

A análise dos resultados foi realizada por meio do método de análise de conteúdo (MARTINS, 2008) e apoiada na utilização do *software Hyper Research*.

1.5 ESTRUTURA DO ESTUDO

O trabalho está estruturado em cinco capítulos:

- 1) Introdução;
 - 2) Fundamentação teórica compreendendo os temas de: negócios da moda, comunicação de marketing, redes sociais e micro e pequenas empresas;
 - 3) Metodologia;
 - 4) Apresentação da pesquisa, análise e discussão dos resultados;
 - 5) Considerações Finais;
- Referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo apresentar as discussões teóricas em torno dos temas de: negócios de moda, comunicação de marketing, redes sociais, e micro e pequenas empresas.

2.1 ESTUDO DOS NEGÓCIOS DE MODA

O presente tópico tem o intuito de apresentar o mercado de moda e suas principais características, como a efemeridade do produto; discutir os aspectos de competitividade dentro do setor e, conseqüentemente, a importância da comunicação para esse segmento. Por fim, têm-se um panorama geral da indústria têxtil brasileira e a evolução da moda nacional.

2.1.1 Evolução do conceito de moda

[...] a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda, o que certamente não quer dizer sem mudança nem curiosidade ou gosto pelas realidades do exterior. Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exige seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentação já não é exceção, mas regra: a moda nasceu. (LIPOVETSKY, 2009, p.23).

Historicamente, a ideia de moda está associada ao luxo e ao capitalismo. Tem suas raízes no desejo de autoafirmação dos burgueses e da necessidade de distinção dos nobres (PAVAM; ZIBETTI, 2012). De maneira resumida, devido à ascensão da burguesia, após a revolução industrial, os burgueses passaram a imitar os nobres em vários aspectos, inclusive em relação à indumentária, e para distinguir-se da burguesia, os nobres passaram a consumir vestimentas diferentes. Nesse momento os detalhes passaram a servir de elementos diferenciadores das classes, como apontado por Treptow (2005).

O conceito de moda se desenvolve a partir do momento em que

[...] as pessoas mudam sua forma de vestir em função das influências sociais. A roupa, que a princípio era determinada apenas pelos recursos disponíveis e pela tecnologia, passa a variar em estilos conforme vogas da época (TREPTOW, 2005, p. 25-26).

Na mesma linha de pensamento, Pavam e Zibetticolocam que a moda é um fato social total, que se

[...] manifesta como forma de expressão cultural, histórica, sociológica, econômica, antropológica, estética, sistêmica, reflete os saberes populares e naturais, a religiosidade, o jeito de ser e viver na moderna urbe. (PAVAM; ZIBETTI, 2012, p. 2).

Corrêa (2012) acredita que muitos fatores sociais podem contribuir para as mudanças sociais e da moda, sendo que os principais são relacionados a períodos de guerra e racionamento, política, mídia, avanços tecnológicos; pontos que refletem nas necessidades e desejos dos consumidores. Sumariamente, “a moda é um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e disseminação de um padrão ou estilo, pelo mercado consumidor, até sua massificação e consequente obsolescência como diferenciador social” (TREPTOW, 2005, p. 26), e assim, a moda é um reflexo dessa época, da cultura desse povo, uma sinalizadora de tempos (BRAGA, 2005).

Entende-se, então, que para caracterizar-se como moda, é necessário convencer as pessoas a seguir o mesmo padrão, é fundamental que exista um consenso, as pessoas precisam acreditar, concordar e consumir determinada ideia (TREPTOW, 2005). O que se justifica nas palavras de Godart (2010), quando aponta imitação, distinção, convergência, personalização, simbolização e a imperialização como princípios sob os quais a moda se estrutura.

O tempo levou ao desenvolvimento e à proliferação dos instrumentos de difusão da moda: os meios de comunicação. Inicialmente, junto com o nascimento da figura do estilista, surgiram as revistas de moda, que tinham o objetivo de compartilhar o que era definido como moda em determinado período de tempo (COLOMBO; FAVOTO; CARMO, 2008). Atualmente, a comunicação de moda acontece por inúmeros meios, como: telenovelas, *blogs* (*internet*) e revistas. A mídia influencia o modo de vestir a partir do momento que sugere padrões culturais pelas formas e cores do que se diz “estar na moda”, divulgando silhuetas e padrões aprovados e reconhecidos em

determinada época; esses meios divulgam muito mais do que simples padrões de vestimentas, disseminam padrões de comportamento, que por si só, influenciam o consumo de moda.

Pela mídia, os indivíduos aprendem como se comportar de modo que se encaixem, de acordo com as necessidades e expectativas de sua sociedade. A mídia de massa tornou-se um dos principais caminhos para que as sociedades modernas “educassem” seus cidadãos. (FEGHALI, 2008, p. 17).

A palavra moda deriva do latim *modus* que significa moda, maneira. Assim, como apontado por Braga (2005, p. 22) “[...] moda é o modo e seu campo de abrangência é muito maior do que o universo do ‘vestível’”. Além de referir-se aos vestuários de determinada época, a moda reflete o comportamento da sociedade em determinado período.

2.1.1.1 Efemeridade da moda

De natureza sazonal, o ciclo de moda é composto por: lançamento, consenso, consumo, massificação e desgaste (BRAGA, 2005; TREPTOW, 2005). E esse movimento do produto de moda é cíclico, ou seja, as modelagens e silhuetas se repetem em determinados intervalos de tempo (CORRÊA, 2012). Essa repetição de padrões já adotados anteriormente pela sociedade é conhecida como releitura, e é justificado pelo impacto anterior que estes causaram. Por meio de uma releitura busca-se resgatar não somente as formas utilizadas anteriormente, mas os valores a elas associados.

Devido ao ciclo de produto de moda, a moda caracteriza-se como autodestruidora, “[...] por ser voraz e cruel com ela mesma, vivendo e se beneficiando da própria morte” (BRAGA, 2005, p.22). Isso porque, para apresentar uma nova tendência ou padrão de consumo, a moda nega gostos e regras anteriores, julgando-os ultrapassados.

Na sociedade contemporânea, exige-se uma velocidade cada vez maior de toda e qualquer informação, os modelos e ciclos de valores alteram-se de forma cada vez mais rápida (LINDERMANN; BROEGA, 2012). E como colocado por Braga (2005, p.24), “sendo um nítido espelho do seu próprio tempo, a moda não fica para trás dessas mudanças tão velozes do planeta e

acaba fazendo jus à tão adjetivação de efêmera”, resultando em uma moda com menor durabilidade, descartável. A dinâmica do setor de moda exige uma comunicação ágil da empresa com o consumidor.

2.1.1.2 A indústria da moda

Diversas nomenclaturas podem ser utilizadas para referir-se ao universo de confecção de moda. Neste trabalho, indústria da moda, têxtil e moda, setor de moda, confecção, vestuário são empregados de maneira genérica ao se referir ao setor de confecção de moda. O estudo se concentra sobre a confecção, e não sob a indústria têxtil, porém alguns dados de pesquisa acabam por agrupar todo o setor têxtil e confecção, por isso essa nomenclatura também aparecerá.

O setor têxtil compreende duas indústrias, a primeira definida como *montante* (que engloba a indústria têxtil, como a preparação da fibra, fiação, tecelagem, malharia e acabamentos) e a segunda como *jusante* (referindo-se à indústria do vestuário, correspondente à indústria da confecção).

Os negócios do setor se iniciam com a matéria-prima (fibras têxteis), sendo transformada em fios nas fábricas de fiação, de onde seguem para a tecelagem (que fabrica os tecidos planos) ou para a malharia (tecidos de malha). Posteriormente, passam pelo acabamento para finalmente atingir a confecção. O produto final de cada uma dessas fases é a matéria-prima da fase seguinte. (COSTA; ROCHA, 2009, p.162).

Na fase, o produto pode ser encaminhado para o consumidor final, por meio de artefatos de cama, mesa, banho, vestuário...; ou para a indústria, como matéria-prima para determinados produtos.

A cadeia de valor da indústria têxtil e de confecção é composta por quatro momentos, conforme proposto pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2010): fibras, fios e tecidos; confecção e beneficiamento; distribuição e comercialização; e consumo. De acordo com os resultados apresentados pela ABIT, o elo mais importante dessa cadeia no ano 2008 era o de distribuição e comercialização; e uma prospecção sugeriu que no ano de 2023 o elo mais importante será o de *design*. Com essas informações, podem-se apontar algumas mudanças de valor dentro da

indústria da moda, de valores tangíveis, como a estrutura de produção e distribuição, para valores intangíveis, como o *design*.

Figura 1 - Cadeia de valor da indústria têxtil e de confecção.
Fonte: ABIT, 2010.

No relatório apresentado pela ABIT (2010) encontram-se sete tendências para a indústria têxtil e de confecção, que estão relacionadas a:

- 1) Uso de novos materiais, permitindo uma maior interação do usuário com a roupa, aumentando as expectativas de versatilidade da vestimenta;
- 2) Integração de tecnologias da informação com a comunicação, nesse caso o enfoque concentra-se na integração comunicativa entre consumidor, distribuição, comercialização e produção;
- 3) Tecnologia para vestuário, nesse ponto destacam-se as tecnologias que aumentam a percepção de valor pelo consumidor;
- 4) Relação entre meio ambiente e vestuário. Acredita-se que esta será intensificada com o aumento de consumidores conscientes, que passam a buscar informações sobre a produção dos artigos consumidos;
- 5) O mercado, ou seja, com novas formas de comercialização, nela encontram-se as vendas *online*, a monitoração dos consumidores e o desenvolvimento de loja/clubes reais/virtuais com a finalidade de proporcionar experiências para os consumidores;
- 6) O *design*, onde concentram-se um redirecionamento de produtos cada vez mais orientados por questões sociais, ambientais e econômicas, consolidando o *design* sustentável, que deixa de ser uma atividade de produção pra adotar um papel estratégico;

- 7) Cadeia produtiva, onde se discute a integração desta à produção enxuta coordenada pelo varejo, cadeia de valor controlada por sistemas de indicadores socioeconômicos e ambientais, integração global com ênfase na identidade nacional (ABIT, 2010).

Em suma, a indústria de têxtil e moda visa um alto desenvolvimento tecnológico, desde a matéria-prima até o produto final. Além disso, outras tendências globais como a onda do ecológico e do *online* refletem-se nesse setor.

2.1.2 Evolução dos negócios da moda

Conforme colocado por Lipovetsky (2009, p.59), “nenhuma teoria de moda pode restringir-se aos fatores da vida econômica e material [...]”, ou seja, os fenômenos econômicos não esclarecem as mudanças da moda; assim, o autor afirma que esta encontra sua força mais na lógica social do que na econômica. Palomino (2002) acredita que o desenvolvimento do mercado de moda está muito associado à evolução do consumo da sociedade, ou seja, ao acompanhar, retratar, simbolizar essas transformações, a moda serve como um reflexo da sociedade à sua volta.

Os autores Colombo, Favoto e Carmo (2008) dividem o processo de evolução do consumo em três momentos. A primeira fase, de 1850 a 1945, onde a moda é considerada um elemento social. Esse período é caracterizado pela necessidade do homem em modificar aquilo que já não lhe era satisfatório, resultados dessa inquietação são as duas revoluções industriais. As mudanças refletiram no consumo, pois geraram a necessidade de compra dos novos produtos desenvolvidos. Na moda, a principal mudança nesse período foi o surgimento da figura de Charles Frédéric Worth. Com Worth, as pessoas deixam de decidir o que vão usar e passam a consumir o que os costureiros ditavam como regras, que eram rigidamente seguidas para não arriscar-se ao ridículo social. Neste ponto nasce a importante figura do estilista de moda, com duas coleções anuais, estimulando assim o consumo. Com o surgimento das *Maisons*, a moda passou a ser um elemento de diferenciação social, para isto os estilistas assinavam suas produções e, assim, iniciavam o processo de

desenvolvimento de marcas. Por fim, neste período surgiram as revistas de moda (elemento importante para a divulgação das coleções).

A segunda fase foi caracterizada pelo consumo de massa, e abrange o período do pós-guerra (1950-1980). A indústria de moda acompanhou a dinâmica de aceleração do processo produtivo, que aconteceu em consequência da otimização do processo exigida durante a Segunda Guerra Mundial. Nesse período, tem-se o desenvolvimento do *prêt-à-porter*, ou *ready to wear*, que torna o produto de moda de marca (endossado pelo estilista) acessível a todos (produção em massa); para isto foi necessária uma padronização da grade de tamanhos, afinal com esse sistema de produção era inviável o desenvolvimento de roupas sob medida. Devido à prosperidade do pós-guerra o consumo é intensificado. Além disso, as atividades do marketing passaram a disseminar o consumo, exercendo um grande poder de persuasão. Assim, a comunicação passou a explorar o espetacular, o prazer do consumo; e essa sociedade passou a ser caracterizada pela abundância (COLOMBO; FAVOTO; CARMO, 2008).

O consumo deixa de ser ostentatório e passa a ser emocional a partir dos anos 1980, o que caracteriza a terceira fase. Nesse momento consolida-se o efêmero na moda, onde a busca pelo novo acelera-se proporcionalmente à velocidade de acesso da informação. O consumo de moda passa a ser regido pela emoção e pelos valores psicológicos e individuais de cada consumidor. Nesse ponto o consumidor já não mede esforços para se satisfazer e utiliza dos produtos de moda para expor sua identidade ou a identidade que quer assumir (COLOMBO; FAVOTO; CARMO, 2008).

2.1.3 Aspectos de competitividade no mercado de moda

Como colocado por Gonçalves (2000), a indústria têxtil é altamente fragmentada, madura, e o mercado cada vez mais globalizado e com novos entrantes emergentes, o que resulta em um setor turbulento e a definição de estratégias é um tópico mais complexo e vital.

Inúmeros fatores tornam o mercado de moda fortemente competitivo. Em primeiro lugar, as barreiras para novos entrantes são relativamente pequenas, em especial quando comparados com outros setores. Embora os

autores Saviolo e Testa (2004) ressaltem a importância da criatividade dentro desse mercado, com a finalidade de tornar o produto atrativo; Gonçalves (2000) destaca o fato da ausência de patentes dentro desse setor e a eficiência da indústria de cópias, o que torna pouco lucrativa as estratégias ligadas à inovação e baseadas em *design*.

Além disso, esse mercado é caracterizado pela ausência de curva de aprendizagem, o *know how* para a abertura de um negócio é de domínio popular e de fácil acesso. Seus produtos apresentam-se em grande diversidade, além de potenciais produtos substitutos, que resultam muitas vezes em competição entre os segmentos. Além disso, seu público consumidor é incerto, e tem apresentado mudanças em seu comportamento de consumo que a indústria ainda não conseguiu mapear (GONÇALVES, 2000).

Assim, baseando-se na elevada competitividade do setor, na baixa eficiência da estratégia de *design* e inovação para esse mercado, e nas alterações do comportamento do consumidor, a comunicação da empresa torna-se uma estratégia fundamental para a sobrevivência desta, propagando assim a marca, um dos ativos mais importantes atualmente (SERRENTINO, 2007).

2.1.3.1 Relevância das marcas no setor de moda

Já é consenso entre os estudiosos e profissionais que uma forte marca é chave para o sucesso de uma organização, atualmente considerada como um dos ativos mais valiosos da empresa. Aaker e Joachimsthaler (2007) acreditam que em muitas organizações o valor da marca pode representar mais de 50% do valor da empresa.

O cenário atual é caracterizado como de elevada competitividade, onde as características funcionais dos produtos quase não se diferenciam de um fabricante para o outro, como colocado por Rocha e Torres (2005, p.34): “[...] em uma época na qual a homogeneidade tecnológica nivelou muitas empresas, resta aos ativos intangíveis, em particular às marcas, a responsabilidade de tornar a empresa competitivamente diferenciada”. No mercado de moda, a similaridade entre os produtos reflete em um forte destaque para as percepções simbólicas, neste setor as marcas proporcionam “uma imagem de

qualidade e status e ultrapassam os limites específicos dos atributos físicos dos produtos” (COBRA, 2007, p.44). Acredita-se que as marcas nesse segmento habitam muito mais no universo imaginário do que na realidade, no mundo dos sonhos, dos desejos, da fantasia, do jogo, provocando reações de aprovação ou rejeição. Um ponto a ser considerado é o fato de que o mercado de moda é um mercado onde os desejos tendem a se sobressair em prol das necessidades. Esse discurso do valor simbólico das marcas de moda fica claro no trabalho de Miranda (2007, p.12):

Sem o significado social a peça de roupa perde o valor, sendo o argumento publicitário da personalização fundamental, pois ao personalizar os objetos, a sociedade se comunica e, assim, se integra. A relação da consumidora não é com o objeto, mas com o mundo mediante o uso do objeto, de forma que a marca é apenas instrumento dessa relação.

Treptow (2005) acredita que a marca deva descolar-se do produto de moda, deve ser superior para construir sua identidade na mente do consumidor, isso porque o produto muda a cada nova coleção. Pode-se entender que a marca traz continuidade para as empresas desse setor, visto que o produto é efêmero, com ciclos de vida cada vez menores.

2.1.4 O desenvolvimento da moda brasileira

A Indústria têxtil e de confecção brasileira tem quase 200 anos de existência, e apresenta um forte destaque globalmente. Neste tópico, discute-se acerca da força do mercado da indústria têxtil brasileira, e sobre a evolução da moda, em busca de uma identidade nacional.

2.1.4.1 Panorama da indústria têxtil brasileira

O Brasil tem o quarto maior parque produtivo de confecção do mundo, sendo o quinto maior produtor têxtil. Destaca-se, ainda, a produção de *denim*, afinal o país é o segundo maior produtor desse tecido e o terceiro maior mercado consumidor. Além disso, o país vem se destacando em relação à produção de moda, é referência em *design* de moda praia, *jeans wear* e

homewear, e uma de suas semanas de moda (a *São Paulo Fashion Week*) encontra-se dentre as cinco maiores do mundo (ABIT, 2011). De acordo com Disitzer e Vieira (2006, p.11):

[...] o Brasil se firma como um dos mais promissores mercados de moda de todo o planeta. Sua posição está se fortalecendo no exterior, com o aumento do volume de exportação de peças de vestuário e acessórios e com a participação cada vez mais assídua de estilistas nacionais em eventos que integram o calendário internacional de moda.

O faturamento da cadeia têxtil e de confecção apresentou no último ano (2012) de US\$ 58,4 bilhões. Além disso, o setor é de extrema importância para o país, pois emprega cerca de 1.640 milhões de pessoas diretamente, sendo que 75% são do gênero feminino; assim, esse setor se caracteriza como o segundo maior empregador da indústria de transformação do Brasil, perdendo apenas para alimentos e bebidas. Destaca-se ainda o fato do país apresentar a cadeia têxtil completa, ou seja, desde a produção de fibras até os desfiles de moda, passando pelas fiações, tecelagens, beneficiadores, confecções e varejo (ABIT, 2011; TEXBRASIL, 2013).

De acordo com a ABIT (2012) e com Costa e Rocha (2009), os principais polos têxteis e de confecção brasileiros estão localizados no Rio Grande do Sul (Serra Gaúcha), Santa Catarina (Vale do Itajaí, centro brasileiro com maior inserção no mercado internacional), São Paulo (Americana, apresenta relevância pela produção de tecidos artificiais e sintéticos, e região; Serra Negra, Águas de Lindoia), Minas Gerais (Belo Horizonte, Divinópolis, Cataguases e Juiz de Fora), Pernambuco (região do Caruaru), Paraíba (João Pessoa e Campina Grande), Rio grande do Norte (Grande Natal), Ceará (Grande Fortaleza, Maracanaú), Rio de Janeiro (Friburgo, polo produtor de *lingerie* e sede da empresa Triumph; Petrópolis, especializada em malharia e roupas de inverno; e a capital), Minas Gerais (triângulo mineiro), Goiás (Goiânia), Espírito Santo (Vila Velha e Colatina) e os polos de confecção no estado do Paraná (Londrina, Apucarana e Maringá). Em São Paulo concentram-se as atividades produtivas de controle e os centros de gerenciamento de ativos intangíveis das empresas (*design*, marketing,...), a capital destaca-se também pelo varejo, tanto de luxo (nas lojas da Rua Oscar

Freire e nos *Shopping Centers*), como popular (nas lojas do Brás e Bom Retiro).

Apesar do forte crescimento do consumo mundial de têxteis e confeccionados, Costa e Rocha (2009) acreditam que o Brasil tem perdido a competitividade no mercado mundial ao longo dos anos 2000. Uma das justificativas encontradas pelos autores é o crescimento exponencial dos produtos asiáticos no comércio internacional. Nesse ponto, as empresas brasileiras se auto prejudicam devido a: (a) ausência de parcerias estratégicas, de redes integradas; (b) falta de investimento em tecnologia (baixa informatização); (c) dificuldades de produzir lotes menores; (d) comercialização ineficiente, pequena equipe de vendas e inexperiência no mercado internacional; e (e) baixos investimentos para o desenvolvimento de produto (*design*).

2.1.4.2 A evolução da moda brasileira

Disitzer e Vieira (2006) acreditam, como Braga (2006) e Scalzo (2009), que o golpe militar de 1964 determinou novos rumos para o país. Depois disso, seguiu-se uma explosão de acontecimentos em busca da identidade nacional da moda: o milagre econômico da indústria brasileira de vestuário era comemorado na Feira Nacional de Indústria Têxtil (Fenit), estilistas como Dener, Clodovil e Guilherme Guimarães viraram capa de revistas. Era o período de uma moda democrática e menos formal, onde a roupa tornou-se mais barata e *unissex*. Na próxima década, os hábitos de consumo do mundo inteiro estavam em transição. Os *shoppings* espalharam-se por todo lugar, as marcas foram ao topo nos anseios dos consumidores. A moda brasileira deixou de ser romântica e trabalhada artesanalmente, e profissionalizou-se (SCALZO, 2009).

Movimentos políticos e culturais mostravam-se sempre associados a trajes e códigos. Os tropicalistas, por exemplo, “[...] preferiam o estilo *hippie* de ser, enquanto quem lutava contra a ditadura optava por peças que lembravam os campos de guerrilha, com boina à *la Che Guevara* e cores do exército.” (DISITZER; VIEIRA, 2006, p.21). Acredita-se que nesta época o Rio de Janeiro

já revelava seu talento em moda praia, mostrando biquínis com *design* arrojado.

A evolução da moda brasileira foi um reflexo da melhoria gradual do poder aquisitivo e pelo desejo constante do novo, encabeçado por todas as tribos jovens. Como resultado desse cenário surgiu no Brasil as *boutiques*, que vendiam, em um primeiro momento, novidades importadas, e depois passaram a comercializar peças nacionais (copiadas ou não) (DISITZER; VIEIRA, 2006).

Ainda hoje, a construção da identidade da moda brasileira é um tema constantemente discutido. De acordo com Oliveira e Alves (2012) muitos afirmam que há uma moda influenciada pelos padrões estéticos e simbólicos estrangeiros. Em contrapartida, outros defendem, segundo os números e perspectivas da indústria de vestuário do Brasil, que a moda está crescendo quantitativa e qualitativamente.

De acordo com Pavam e Zibetti (2012), o Brasil hoje já apresenta uma moda própria, que reflete sua identidade; diferente das criações que antigamente eram abraileiradas, baseadas em modelos estrangeiros, sem preocupação alguma com o clima e o jeito de ser nacional. Para os autores, a moda brasileira expressa tanto valores de sua cultura como as riquezas e diversidades naturais do país, e caminha cada vez mais no sentido das auto referências. Castilho e Garcia (2001) também acreditam na existência da “moda brasileira”. Para os autores, mesmo nas cópias existem marcas culturais que podem revelar adequações como a relação com o espaço, clima e estética, que revelam as singularidades e geram a particularização da cultura brasileira.

Leitão (2007) destaca que a exuberante natureza brasileira é uma representação sedutora do país, sobretudo em outros mercados, podendo inspirar formas e cores na composição de imagens em estampas. Essa autora ressalta que o uso de elementos que referenciam a natureza tem sido utilizado pela imprensa de moda brasileira como um dos aspectos de singularidade da moda que é feita no Brasil.

Para Lucas (2010) e Castilho e Garcia (2001) a moda no Brasil é um “desfile de mestiçagem”, reunindo rendas, bordados, chita com flores grandes coloridas, folhagens tropicais e frutas vistosas, renda de bilro, labirinto, linho, cambraia de linho, bordados, filé, artesanato produzido à base de fibras de buriti, estamparia, textura (lãs trabalhadas, acrílico rústico) etc.

2.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação de marketing geralmente é utilizada pelas organizações para informar, persuadir e lembrar os consumidores de seus produtos e marcas (CHURCHIL; PETER, 2003; KOTLER; KELLER, 2012). Para Martins (1992, p. VII) esta tem duas funções, “uma é mostrar de maneira clara os benefícios do produto, e a outra é criar uma aura de encantamento”. As principais metas estratégicas desse processo são: criar consciência, formar imagens positivas, identificar possíveis clientes, formar relacionamento com canal e reter clientes.

A utilização da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) de forma correta permite alavancar o impacto da comunicação sobre o público-alvo, sendo que a CIM é considerada um sistema de gerenciamento, integração e coordenação dos elementos da comunicação; ou seja, equilibra a utilização das ferramentas de comunicação. A CIM deve partir de um conceito central para que se definam as formas e meios de comunicação mais eficazes de acordo com cada empresa/produto/mercado, buscando sempre identificar e explorar os pontos de contato entre empresa e cliente, integralizar meios e formas com a finalidade de aumentar o impacto da comunicação e a otimização do uso de recursos (IKEDA; CRESCITELLI, 2003). De acordo com Kliatchko (2008) a comunicação integrada estrutura-se sobre quatro pilares: *stakeholders*, conteúdo, canal e resultados.

2.2.1 Estrutura do processo de comunicação

O processo de comunicação é composto por nove elementos. Os dois primeiros, emissor e receptor, são as partes mais importantes para a comunicação, sendo que emissor é quem envia a mensagem e receptor é quem a recebe.

As ferramentas da comunicação são a mensagem e a mídia, considerando que mensagem é o conjunto de símbolos transmitidos pelo emissor e mídia é o canal (ou canais) por meio do qual a mensagem transita de emissor para receptor. Nesse ponto, é relevante ressaltar a diferença entre

forma e mídia, sendo que a forma pode ser expressa pelas ferramentas que compõem o *mix* de comunicação, e mídia é compreendida como meio de comunicar a mensagem, como televisão, rádio, *internet* etc. (IKEDA; CRESCITELLI, 2003).

No processo da comunicação têm-se as funções de codificação (processo de transformação do pensamento e a linguagem simbólica), decodificação (processo pelo qual o receptor atribui significados aos símbolos codificados pelo emissor), resposta (reações do receptor após ter sido exposto à mensagem) e *feedback* (parte da resposta do receptor comunicada de volta ao emissor). E têm-se os ruídos, que são distorções não planejadas que ocorrem durante o processo de comunicação, resultando no recebimento de uma mensagem diferente da enviada (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.2.1.1 Desenvolvimento da comunicação

De acordo com Kotler e Keller (2012) o desenvolvimento de uma comunicação eficaz é composto por oito etapas: identificação do público-alvo, determinação dos objetivos, elaboração da comunicação, seleção dos canais de comunicação, estabelecimento do orçamento, decisão sobre o *mix* de comunicação, mensuração dos resultados da comunicação e gerenciamento da CIM.

A comunicação pode assumir objetivos diversos, os autores Rossiter e Percy ¹ (1997 *apud* KOTLER; KELLER, 2012) apontaram quatro objetivos possíveis: necessidade da categoria, conscientização da marca, atitude em relação à marca e intenção de compra da marca. Após definido o objetivo, é preciso elaborar a comunicação, atentando-se para a estratégia da mensagem, estratégia criativa, e a fonte da mensagem; em suma, o que dizer, como dizer e quem deve dizer.

De acordo com Shimp (2002), as mensagens apresentam eficácia apenas quando os consumidores compreendem as informações dispostas nestas. É preciso que os consumidores decodifiquem as informações de forma simples e rápida.

¹ ROSSITER, J.R.; PERCY, L. **Advertising and promotion management**. 2. ed. Nova York: McGraw-Hill, 1997.

As estratégias criativas, definidas pelo como dizer a mensagem, podem ser classificadas em dois grupos: apelos informativos e apelos transformacionais. Os apelos informativos baseiam-se nas características, atributos ou benefícios de um bem ou serviço. Os apelos transformacionais estão baseados em benefícios ou imagens que não possuem relação com o produto, tais como apelos emotivos (KOTLER; KELLER, 2012).

Os autores Queiroz, Pereira e Huerta (2008) dividem as estratégias de conteúdo utilizadas nas mensagens em três grupos: (a) Cognitiva – transmite de maneira racional a informação, venda com foco no produto; (b) Afetiva – evoca sentimentos e emoções que relacionam os consumidores aos produtos, serviços ou imagem da companhia; (c) Conativa – busca influenciar diretamente o comportamento de compra do consumidor, em geral, com indução à ação e suporte promocional.

Ogden e Crescitelli (2007) acrescentam algumas estratégias como: (1) Imagem de marca – tem o intuito de criar uma imagem para a marca por meio de aspectos subjetivos; (2) Proposição exclusiva de venda – enfatiza as características físicas dos produtos comparando-o com os da concorrência; (3) Ressonância – visa utilizar as experiências dos consumidores na tentativa de estabelecer o produto ou marca como o melhor para se comprar; (4) Posicionamento de produto/marca – busca desenvolver uma posição única na mente dos consumidores, estratégia de longo prazo; (5) Genérica – fornece apenas uma afirmação direta de benefício do produto.

Outra estratégia muito utilizada é o endosso das mensagens por alguma celebridade ou uma pessoa-referência naquela categoria. A prática do endosso é muito utilizada no setor de moda, onde a marca apropria-se não só da imagem da celebridade, mas de todo o contexto que a cerca, como participações em novelas, estilo de vida, maquiagem (CARROL, 2009).

Os autores Kotler e Keller (2012) apontam que as marcas têm inúmeros pontos de contatos e pontos de ligação com os consumidores a serem explorados, esses pontos vão além da propaganda tradicional e compõem o *mix* de comunicação de uma empresa. Ogden e Crescitelli (2007) dividem o *mix* de comunicação em três grupos: (1) Tradicionais: propaganda, publicidade, patrocínio, promoção de vendas, marketing direto e venda pessoal; (2) Complementares: *product placement*, ações cooperadas com *trade*, marketing

digital, eventos, *merchandising*, folhetos/catálogos, marketing de relacionamentos; (3) Inovadoras: *advertainment*, *marketing viral* e *buzzmarketing*, que consiste em dar motivos para as pessoas falarem sobre seu produto ou serviço, e impulsionar o marketing boca a boca.

De acordo com Rosa (2010), as práticas tradicionais de marketing acabam muitas vezes “atacando” os consumidores, visto que são ações mais invasivas. A autora acredita que o cenário atual pede algumas mudanças sob a pena de desperdiçar recursos. Essas mudanças trazem uma transferência do fluxo da informação, agora esta também passa a vir do consumidor para a marca, e o profissional de marketing tende a perder a propriedade da mensagem. A autora entende ainda que essa autonomia pode trazer algumas ameaças e perigos para a empresa, por isso torna-se importante que esta esteja presente nas redes sociais, para buscar influenciar os conteúdos e ainda, monitorar as redes, para responder o mais rápido possível.

2.2.2 Comunicação na era digital

A crise na credibilidade da propaganda bem como o avanço da *internet* caracteriza a era digital, que conseqüentemente reflete-se em uma nova postura do consumidor, como discutido no tópico que segue. O ponto inicial da discussão está na transposição da barreira física, como observado por Carrera (2009, p.167): “[...] pela primeira vez a construção de relacionamentos comerciais, de amizade ou mesmo amorosos não está condicionado pelo espaço e pelo tempo”.

2.2.2.1 Saturação da comunicação

Discute-se muito acerca da saturação da comunicação e das conseqüências dessa sobre as estratégias de marketing. Sabe-se que atualmente os consumidores têm acesso a inúmeras tecnologias que permitem bloquear as propagandas. Além disso, questiona-se sobre o efeito *zapping*, a baixa lembrança da marca em relação às propagandas televisivas e o desperdício de capital (pois o investimento nessa mídia é elevado e não se sabe mensurar o real retorno) (NUNES, 2007; JAFFE, 2008).

Nunes (2007) acredita que essa queda da credibilidade da propaganda tradicional pode ser contornada com algumas estratégias de comunicação inovadoras. A primeira estratégia diz respeito a localizar os consumidores em “gargalos”, ou seja, lugares onde mesmo os consumidores mais ocupados não conseguem evitar ficarem parados alguns segundos, como elevadores, trânsito, escadas rolantes, avião, anúncios em teto de táxi, banheiros etc.

A segunda estratégia é conhecida como “cavalo de troia”, e consiste na exposição de propagandas em materiais utilizados com frequência - anúncios disfarçados em espaços inesperados (invasão de alguns espaços por anúncios-relâmpagos). São exemplos dessas mídias: copos de café, caixas de pizza, holerites, comprovantes de depósito, contracapa do cheque, e ainda, a ação de colocação de produtos em novelas (NUNES, 2007).

A terceira estratégia está em captar a atenção no lazer fora de casa, concentra-se no aspecto de consumidores descontraídos. Essa estratégia consiste em estabelecer contatos com as pessoas durante o momento de lazer, sendo a propaganda inserida no momento e não interrompendo este (NUNES, 2007).

E por fim, utilizar a tecnologia a favor da comunicação, pela promoção de interatividade com os consumidores. Nesse modelo tem-se a presença dos pôsteres interativos, por exemplo, ressaltando que através da tecnologia a empresa busca criar experiências do consumidor com a marca, por meio das interações físicas com o anúncio (NUNES, 2007).

2.2.2.2 Consumidor 2.0

As alterações na forma da marca se comunicar diz respeito ao consumidor, alvo dessas ações. Este, nas palavras de Jaffe (2008), atualmente dispõe de pouco tempo, está sempre acessível (por diversas mídias), tornou-se mais questionador, exigente, desfiel (é fiel até que a marca o desaponte) e vingativo (quando encontra-se insatisfeito com uma marca/produto tem o hábito de falar, o que com o apoio da *internet* pode virar facilmente um viral).

Como colocado por Carrera (2009), já não se pode mais olhar o consumidor como se fazia antes, afinal ele hoje é caracterizado por um misto de consumidor e produtor, chamado de *prosumer*. Nota-se que, como apontado

por Kotler e Keller (2012), os consumidores estão começando a ser verdadeiramente donos das marcas, devido à possibilidade de criação destas que as novas plataformas permitem. Porém, os autores ressaltam que, “embora se fale tanto sobre os novos poderes do consumidor – assumir o comando, definir a direção da marca e desempenhar um papel muito maior no marketing, ainda é verdade que apenas alguns consumidores querem se envolver [...]” (KOTLER; KELLER, 2012, p.145). Por isso, é fundamental identificar o grau de envolvimento que o consumidor pretende assumir com a empresa, que caracteriza tempo e esforço despendido por esse para se engajar, para melhor definir a forma de se divulgar.

Em relação ao comportamento do consumidor para as mensagens publicitárias, o estudo de Andrade *et al.* (2006) revela que: (a) o consumidor se habituou a identificar no esforço da comunicação de marketing a intenção de influenciar seu comportamento; (b) o nível de atenção dedicada à mensagem publicitária pode variar “do interesse ou entretenimento, à incredulidade, ironia ou ridículo, até a completa não atenção, ou mesmo à não atenção ativa”; (c) a insensibilidade do consumidor à mensagem da propaganda deve ser associada a dois tipos e eventos: (1) o primeiro decorre das transformações tecnológicas que alteram substancialmente a forma de se consumir meios; (2) um segundo tipo de alteração é de característica comportamental e relaciona-se com o crescimento das já apontadas barreiras “anti-marketing” na decodificação da mensagem, ao mesmo tempo em que há uma saturação do discurso promocional que não mais consegue causar efeitos pretendidos.

Conclui-se então, que a configuração da era digital e o comportamento desse consumidor 2.0 exigem mudanças significativas na maneira de se comunicar. A comunicação agora apresenta por princípios a velocidade de transporte das informações e o caráter de conversa desse meio. Para a comunicação de marketing esse novo cenário resulta no surgimento de novos desafios, pois esse avanço tecnológico acaba por criar novos perfis de usuários, que necessitam de novos mecanismos de sensibilização. Para Kimura *et al.* (2008), esse panorama sugere o fortalecimento de vínculos entre os indivíduos e a marca, por meio de programas de marketing que explorem as interações, como as redes sociais.

2.2.2.3 Mudanças da comunicação dentro da era digital

Gracioso (2008) acredita que o marketing hoje acontece pautado no mundo do entretenimento, do espetáculo, que atraem e divertem, e ao mesmo tempo persuadem e vendem. Em seu trabalho, o autor discute sobre as novas arenas da comunicação e destaca: música, esportes, moda, varejo, grandes feiras e eventos, e mundo digital, com a *Internet*, *blogs*, *e-commerce* e o *Second Life*, este corresponde a um ambiente virtual tridimensional que simula alguns aspectos da vida, onde os usuários podem se socializar por meio de um avatar.

Em relação à comunicação no mundo digital, Levine e Locke (2000) colocam que a ideia desta é a mesma, porém destaca a velocidade de transporte das informações:

Se há alguma novidade ela está na forma como a rede e a *web* mudam o equilíbrio da equação conversacional. A tecnologia está dando um destaque mais agudo, mais urgente à importância da conversa. As conversas estão se movendo mais rápido, alcançando mais pessoas, e aproximando maiores distâncias que antes. (LEVINE; LOCKE, 2000, p.69).

Têm-se com a era digital uma ampliação da gama de pontos de contato com os consumidores, com destaque para as ferramentas *online*, alavancada pela popularização da *internet* na década de 1990. Consequentemente os consumidores passaram a desprender cada vez mais tempo em ambientes *online*, configurando novas plataformas de comunicação (SILVA, 2010).

A propaganda *online* utiliza diversos formatos, como *e-mail*, *banners*, *links* patrocinados, vídeos, *podcasts* e *blogs* [...]. Porém, é nos sites de mídia social, como o *MySpace*, *Facebook*, *Wikipedia* e *Youtube*, que se encontram as maiores oportunidades de interação com o público e construção de marca. [...] (LIMEIRA, 2008).

As tecnologias inovadoras alteraram as relações entre os espectadores e as mídias, consequentemente, entre as mensagens publicitárias enviadas pelas empresas e os consumidores.

O tempo real muda tudo na comunicação. Muda a forma, o conteúdo, o valor e o negócio da comunicação. Muda a forma porque a ausência de bastidores elimina a possibilidade de correção de

defeitos e, portanto, a perfeição só será possível na ficção e não mais na realidade das relações. (GUIMARÃES, 2002, p.56).

Nota-se que a era digital apresenta um consumidor com um comportamento diferente diante da comunicação de marketing. Este é mais desconfiado em relação à propaganda, apresenta um maior controle sobre as mídias e sobre o conteúdo que quer usufruir dentro dessas. E ainda, quer participar, compartilhar sua opinião, conversar diretamente com a marca, o que significa que passa ser um gerador de comunicação também, que é disseminada, em especial, por meio das redes sociais, assunto do próximo capítulo. É importante observar que o desenvolvimento da *internet* teve por consequência o aumento do número de pontos de contato com o consumidor.

2.3 NOVAS MÍDIAS E REDES SOCIAIS

A evolução da *internet* permitiu o aparecimento de ferramentas e aplicações *online* cada vez mais interativas e colaborativas (PATRÍCIO; GONÇALVES, 2010). As novas mídias apresentam um novo cenário para a comunicação, em especial pelo fluxo de informações que esta, em conjunto com outras ferramentas *online*, permite. O consumidor que antes recebia as informações externas já filtradas, agora tem acesso às informações que desejar. Além disso, possui canais para divulgá-las, e essa facilidade de compartilhamento tem por resultado um aumento da influência interpessoal. (TROY *et al.*, 2009; ARAÚJO, 2011).

A discussão de novas mídias esbarra no ponto da transferência do poder sobre a comunicação do emissor (empresa) para o receptor (usuário). Os consumidores podem assumir posturas mais ativas, abandonando a passividade imposta pelas mídias tradicionais. Essa nova forma de interação deixa as empresas mais expostas.

O conteúdo agora pode ser gerado pelo usuário conforme descrito por Andrade *et al.* (2006), o indivíduo tornou-se a mensagem; ou seja, o consumidor apresenta-se como um endossador, propagador e muitas vezes um gerador da publicidade/propaganda da organização. Esse processo modifica a configuração da comunicação das organizações, ampliando a comunicação unidirecional, onde o fluxo de informações é da organização para

os consumidores; para uma comunicação de todos para todos (consumidores e organização gerando conteúdos).

Bernoff e Li (2008) ratificam a importância das empresas se atentarem para essa mudança, buscando mais do que reagir a essas mudanças, desenvolver e implantar ações para utilizarem esse novo formato de forma positiva.

Com isso, ao invés de pesquisar o consumidor, hoje é necessário ouvi-lo (BERNOFF; LI, 2008). Esse diálogo entre consumidores e organização tornou-se mais íntimo, pelo desenvolvimento de relacionamentos com configurações mais pessoais e informais (REBELLO, 2011). Araújo (2011) ressalta que o consumidor espera essa interação, quer apresentar suas opiniões e receber respostas.

Ao permitirem que ambos obtenham informações, ou seja, que o consumidor consiga por meio da *internet* pesquisar acerca da qualidade dos produtos/serviços da organização e a empresa consiga identificar pontos de comportamento de consumo de seu público-alvo, por exemplo; as mídias digitais possibilitam que relações entre estes sejam desenvolvidas.

É crucial compreender que o aumento no volume de informações que o consumidor tem possibilita que este seja mais crítico, aumentando suas expectativas quanto ao produto. Assim, as mensagens comunicadas pelos consumidores podem ter impacto positivo ou negativo sobre a imagem da marca; essas mensagens passam a depender da percepção do consumidor quanto às ações da organização. Essa interação nesse novo contexto possibilita e demanda uma resposta rápida de ambas as partes.

Já a empresa consegue entender melhor seu público-alvo, podendo desenvolver seu composto de marketing, seu produtos, suas ações de posicionamento. Essa aproximação da empresa e do consumidor pode resultar em processos de cocriação, tanto de produtos como de comunicações, dentre outros, onde ambos trabalham em conjunto para esta construção.

Vê-se ainda que, na *internet*, quem decide a mensagem que quer ver é o consumidor (BRANDÃO, 2001), ou seja, a navegação é estimulada pela busca de assuntos específicos; têm-se a necessidade de desenvolvimento de comunicações com apelos mais emocionais, explorando o máximo da tecnologia disponível para que a peça se destaque aos olhos do usuário. Deve-

se considerar ainda que a comunicação na *internet* é limitada pela velocidade de conexão, o que irá influenciar na elaboração da mensagem. Nesse ambiente o desafio para o marketing das organizações é o aumento da competição pela atenção do consumidor, ou seja, a conquista *click a click*.

As novas mídias digitais incluem *games*, *mobile marketing*, redes sociais *online*, entre outras. Os *games*, de acordo com Jaffe (2008), são com certeza o gigante adormecido entre as estratégias não tradicionais de marketing. Eles convergem vários pontos essenciais da comunicação atual, como entretenimento com a marca, *internet*, comunidade, música, telefonia móvel etc. Além disso, quem está jogando dispõe atenção com o jogo, e, em consequência, com a propaganda embutida nele.

Kaplan (2012, p.130) define o *mobile marketing* como “[...] qualquer atividade de marketing realizada através de uma rede ubíqua para os consumidores que estão constantemente conectados utilizando um dispositivo móvel pessoal”. Este apresenta como pontos positivos: custo, conveniência, imediatismo, privacidade e ubiquidade. Além disso, o celular é uma ferramenta indispensável no dia-a-dia.

Resultados do estudo de Artoni *et al.* (2010) apontaram resistência do consumidor quanto às propagandas enviadas (leem na hora, mas depois apagam), além disso desconfiam quanto à procedência ou veracidade das informações recebidas e muitas vezes relacionam as marcas da empresa à confiabilidade do SMS recebido. E ainda, em relação ao sentimento despertado nos entrevistados pelo *mobile marketing*, observou-se que estes se sentem invadidos, indiferentes ou curiosos, sendo que alguns chegam a se sentir irritados (quando recebem mensagem sem seu consentimento).

As mídias sociais móveis, como colocado por Kaplan (2012), é um grupo de aplicativos de *mobile marketing* que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário, como o *Foursquare*. Essas mídias requerem dois atores, o remetente que compartilha a informação e o receptor, que está disposto a ouvi-la. Para o autor, devido ao histórico de dados que estas permitem construir (dados sobre o tempo e o lugar do consumidor), essa mídia pode ser utilizada para pesquisa de marketing, comunicação (incluindo o conteúdo gerado pelo usuário), promoção e descontos e construção de programas de fidelidade.

Kaplan (2012) delimita quatro momentos da entrada das marcas nas plataformas:

- 1) A marca precisa integrar as atividades das mídias sociais móveis à vida dos usuários, evitando tornar-se um incômodo;
- 2) A busca da integração por meio da individualização das atividades baseado nas preferências e interesses de cada usuário;
- 3) É preciso oferecer oportunidade do usuário engajar-se na conversa;
- 4) O usuário inicia a criação de conteúdo e o boca-a-boca.

As mídias sociais deixaram de ser pontos de encontro apenas de pessoas, e passaram a permitir que as marcas habitem esse ambiente. Assim, a marca tem por meio dessa nova ferramenta diversas facetas de contato com o consumidor. Desde *mobile marketing*, *games* e as redes sociais propriamente ditas, assunto do próximo tópico.

2.3.1 Redes sociais

O conceito de rede social é estruturado sobre dois pilares: a plataforma tecnologia da *Web 2.0* e o conteúdo gerado pelo usuário (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Ressalta-se que as ferramentas da *Web 2.0* são geralmente fáceis e de uso intuitivo, por isso mesmo pessoas sem conhecimento algum de programação podem abrir seu *blog* ou um perfil em alguma rede social e expor suas ideias (SANTOS; MANTOVANI, 2010).

As redes sociais, conforme exposto por Rosa (2010), Pettenati *et al.* (2006), e Brandtzaeg e Heim (2007), são plataformas que suportam em um espaço comum a partilha de informações com outros usuários, de conteúdos diversos por meio de diferentes formatos, criando redes ou comunidades colaborativas. Em todas as redes sociais, o usuário cria um perfil e a partir deste pode disponibilizar informações pessoais, além disso pode interagir de forma passiva (apenas lendo) ou ativa (comentando e criando tópicos) com diversas comunidades de temas que lhe interessem (HARRISON; THOMAS, 2009).

2.3.1.1 Classificação das Redes Sociais

Existem maneiras diversas de classificar as redes sociais. Paiva (2008) divide em redes sociais, conteúdo colaborativo e mundos virtuais. Nedelka (2008) classifica em distribuição de conteúdo, compartilhamento de conteúdo e construção de comunidade. Carneiro (2009 *apud* BATISTA, 2011, p. 60) divide em autoral, comunidades, colaborativos *ebookmarking*.

Kaplan e Haenlein (2010) classificam as redes sociais de acordo com dois aspectos: (1) presença social e (2) riqueza da mídia. Assim, são consideradas redes sociais: projetos colaborativos, *blogs*, comunidades de conteúdo, redes sociais e mundos virtuais (ou de jogos).

Por projetos colaborativos entende-se o resultado de um esforço conjunto de mais autores pela simultânea e articulada criação de conteúdo, como o caso dos *Wikis* (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Os *blogs* são considerados páginas da Web pessoais, similares a diários, geridos por uma única pessoa, que permitem a interação dos outros usuários por meio de *posts* (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). As principais características dos *blogs* são: efemeridade, individualidade (cada *blog* tem as características pessoais de seu autor) e multiplicidade (da informação e localização) (LIMA, 2010). Os *blogs* podem apresentar a estrutura de *microblogs* ou *fotoblogs*, o primeiro permite aos usuários breves atualizações de texto (200 caracteres), e o segundo, voltado à divulgação de fotos (BATISTA, 2011).

O desenvolvimento dessa arena se deu em especial a partir de 1999, e sua importância transpassa a mensuração por quantidades de cliques e se manifesta no potencial que cada *blog* tem de influenciar o comportamento de suas seguidoras, em especial no mercado de moda (OLIVEIRA; CAVACANTI, 2011). Atualmente, os blogueiros assumiram um papel importante no mundo da moda, eles disseminam a informação de maneira rápida, e, além disso, são considerados formadores de opinião; em consequência, hoje assumem lugares privilegiados nos desfiles, convidados especiais das marcas (CHAMMAS, 2009).

As comunidades de conteúdos partilham de conteúdos multimídia entre os usuários, apresentam elevada popularidade e dificuldade em controlar

vídeos/outros formatos populares, como o *YouTube* (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). O *YouTube* foi lançado em 2005, e em 2010 contava com mais de 2 bilhões de visualizações por dia, sendo hoje o significado de vídeo na *internet* (LANDIM, 2010).

As redes sociais permitem a veiculação de qualquer tipo de informação, embora não seja uma plataforma corporativa as empresas estão utilizando para, além de criação de seus próprios perfis, pesquisas de mercado. (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). São exemplos dessas redes o *Orkut* e o *Facebook*, que apresentam por objetivos o desenvolvimento de redes de relacionamentos de todo os tipos; e redes específicas como o *LinkedIn* e *UeedO*, que foram desenvolvidas com a finalidade de estimular os *networkings* profissionais.

E os mundos virtuais reproduzem tridimensionalmente um ambiente que pode ter características reais (mundos virtuais) ou criação de outros mundos (jogos); oferecem o mais alto nível de presença social e riqueza da mídia (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Essa plataforma permite a interação entre os usuários por meio de seus avatares (representações virtuais dos usuários), como, por exemplo, o *Second Life* (BATISTA, 2011).

Batista (2011) apresenta ainda como redes sociais os fóruns de discussão eletrônica, páginas voltadas a promover o debate pautado no tema de uma mensagem divulgada por um dos usuários.

2.3.1.2 O *Facebook*

Essa pesquisa concentra-se sobre a rede social *Facebook*, por isso, torna-se relevante um tópico para apresentá-lo de maneira detalhada.

O *Facebook* é uma rede social que tem como missão dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado (FACEBOOK, 2013). Essa plataforma desenvolve tecnologias que facilitam a partilha de informações, suas interações não dependem das fronteiras geográficas e sim da vontade dos usuários em socializar (com conhecidos e desconhecidos). É atualmente uma das mídias sociais onde o componente viral e o engajamento são mais visíveis.

O *Facebook* destaca-se com a introdução do conceito de “Like” (Curtir), que permite que o usuário assuma de maneira fácil que gostou de algo que outro usuário publicou. A popularidade desta rede pode ser justificada pela facilidade de utilização e, ainda, pela integração de diversas redes sociais que esta permite, como *YouTube* e *Instagram* (CRESPO, 2011).

Em 2007 o *Facebook* criou condições para a entrada das marcas na rede por meio da ativação das “páginas”, que permitem a construção de uma comunidade da marca. Os autores Muniz e O’Guinn (2001) definem comunidade de marca como uma comunidade especializada, onde o centro é um bem ou serviço, baseada em um conjunto de relações entre os admiradores de uma marca, marcada por uma consciência compartilhada, rituais e tradições e um senso de responsabilidade moral. É importante observar que as comunidades não são mais restringidas por aspectos geográficos, visto que as marcas transcendem a geografia, bem como as mídias.

No caso das comunidades de marca do *Facebook*, cada usuário que curte a página de uma marca assume a designação de fã. As páginas das marcas são espaços perfeitos para a construção de vínculos entre os usuários e as marcas, nesse ambiente estes podem partilhar de opiniões e críticas, e ainda interagir com os outros membros da comunidade (CRESPO, 2011).

Para que as páginas das marcas realmente potencializem as relações entre marca e consumidores, é preciso que a comunicação estimule a visita constante do usuário à página. Sugere-se então que a marca publique conteúdos informativos e entretenimento, com a finalidade de motivar os fãs a retornarem à página (CRESPO, 2011).

2.3.1.3 Comportamento dentro da Rede Social

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), é importante que a empresa aprenda a utilizar as mídias sociais. Os autores alertam para alguns aspectos importantes, tais como a escolha da mídia (existem inúmeras mídias, não é possível participar de todas, assim é importante saber identificar os meios mais importantes para atingir seu público), escolher entre participar de uma rede já existente ou criar outras (é relevante saber aproveitar as mídias já existentes, afinal estas já tem usuários adeptos, porém, dependendo do interesse da

organização existe a possibilidade de desenvolver novas mídias), permitir o acesso a todos, integração da mídia com o plano de comunicação e, fundamentalmente, alinhamento entre a mensagem trabalhada nas mídias sociais como em outros veículos.

Entrar numa rede social envolve um comportamento social, nesse quesito os autores apontam a necessidade de ser ativo (as mídias sociais exigem interação entre os usuários), apresentar conteúdos interessantes e de maneira não profissional (afinal é uma plataforma de troca de informações entre usuários e não um *site* corporativo), ser honesto e humilde, deixando de cometer erros que outras empresas já tiveram no uso dessas plataformas (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Simon (2012) reafirma a necessidade de ser social nas redes, coloca que é necessário que a marca engaje e estimule o diálogo, buscando gerar relacionamento com e entre os usuários. Para o autor o comportamento nas redes sociais deve ser voltado ao emocional, o que facilita a criação de relacionamentos; para construir uma conversa dentro da rede é necessário que se defina uma linha editorial e se abordem vários temas, e não se concentre somente em produtos e serviços da empresa. A interação deve ser estimulada com a utilização de humor. E por fim, o autor expõe a importância de se trabalhar diversas mídias, buscando a integração destas.

Fonseca *et al.* (2008) já haviam identificado que as comunidades virtuais tenderiam a ter uma maior participação e envolvimento dos usuários, devido às inovações nas possibilidades de interação e acesso, maior amplitude no propósito e interferência nas relações sociais e de consumo. Pontos que refletem na personalização da marca dentro das redes sociais, por meio das atitudes de caráter social.

Como observado, as redes sociais são espaços que suportam a partilha de informações, como redes sociais (*Facebook, Orkut, LinkedIn, etc.*), *games, Wikis*, dentre outras. É importante observar que essas plataformas exigem um comportamento social, o que significa que a empresa, caso queira participar destas, precisa repensar a maneira como se comunica.

2.3.2 Redes sociais e o setor de moda

No setor de vestuário de moda a utilização das redes sociais está em crescimento. Para algumas marcas estarem nessas redes deixou de ser uma opção, afinal é preciso estar onde seus consumidores se encontram para ouvi-los e atendê-los da melhor forma possível (ARAÚJO, 2011).

O quadro a seguir tem a finalidade de validar a importância das redes sociais (*Facebook*) para as marcas de moda, considerando que as marcas mais valiosas do Brasil e do mundo deste segmento estão presentes nesta rede, e ainda, apresentam uma grande quantidade de fãs em suas páginas.

MARCAS	NÚMERO DE FÃS
ZARA	21.104.514
NIKE	17.958.318
H&M	18.586.196
RALPH LAUREN	7.651.918
ADIDAS	16.320.007
UNIQLO	983.496
NEXT	1.370.024
LULULEMON	921.884
HUGO BOSS	6.579.922
CALVIN KLEIN	9.151.938
HERMÈS	1.773.989
GUCCI	12.850.028
PRADA	3.689.582
CHANEL	11.755.484
BURBERRY	17.099.696
FENDI	2.209.625
HERING	1.187.584
AREZZO	Não apresenta a página no formato de <i>fanpage</i> , por isso não é possível apresentar o número de fãs
MARISA	2.581.246
RIACHUELO	3.924.739

Figura 2 - As marcas valiosas e o *Facebook*
Fonte: A autora (2013).

A figura é composta por três blocos, sendo os dois primeiros blocos referentes às mais valiosas marcas de moda e de luxo de confecção do mundo de acordo com o relatório da BrandZ (2014), que apresenta as 100 marcas mais valiosas em 2013. A última parte da figura refere-se às quatro marcas

nacionais de confecção mais valiosas baseado no relatório da *BrandAnalytics* (2014) referente ao ano de 2013, onde das 50 marcas enumeradas, encontram-se cinco do setor de confecção na seguinte ordem: Hering, Arezzo, Marisa e Riachuelo. Com base neste, verifica-se que as marcas mais valiosas de moda estão presentes no *Facebook*.

2.3.3 Mídias sociais e comunicação

Segundo Ribeiro (2011) as redes sociais permitiram um desenvolvimento extraordinário das comunicações. As empresas têm agora um meio de produção e divulgação nunca antes visto, com um elevado potencial de propagação. Por esse motivo, muitas empresas estão aderindo a essa nova plataforma. Os autores Santos e Mantovani (2010) acreditam que as redes sociais podem ser utilizadas pelas empresas para manter contato com os consumidores, compreender e identificar necessidades de seu público-alvo. Os autores Bernoff e Li (2008) apresentam em seu estudo alguns casos de sucesso de utilização das redes sociais pelo marketing em situações de: diálogo entre cliente e marca, apoio para vendas, aplicativos de suporte aos clientes e auxílio no processo de gestão operacional.

De acordo com Divol *et al.* (2012), as empresas estão investindo alto nas redes sociais e conseguem perceber seus resultados. Por outro lado, não se entende exatamente como funcionam e nem como medir os retornos deste investimento. Existe um consenso de que os indivíduos frequentam essas plataformas em busca de conselhos, porém não se sabe como influenciá-los. Para os autores, essa falta de entendimento em relação à maneira de utilizar a rede e mensuração dos resultados pode resultar na perda de tempo e dinheiro.

Os principais objetivos das empresas quando utilizam as redes sociais são: criar *buzz*, aprender sobre os consumidores e focar no público-alvo, por meio de promoções locais (DIVOL *et al.* 2012). Para Silva (2010) essas plataformas proporcionam meios de ouvir os usuários, monitorar as discussões, verificar comentários e opiniões, envolver os usuários em coprodução por meio de fóruns de discussão e reunir fãs.

Alguns estudos já foram desenvolvidos com o objetivo de verificar o real impacto das mídias sociais na estratégia de gestão de marcas. Para Almeida *et*

al. (2011, p.369) as comunidades virtuais, definidas como “[...] grupos de indivíduos que se reúnem no ambiente digital em torno de um objetivo ou propósito compartilhado”, atuam como fonte de pesquisa e informação para as empresas, confirmando-se como um bom investimento, em especial por se considerar todos os participantes da comunidade que podem ser influenciados pela comunicação da empresa. As influências das comunidades sobre os usuários sofrem impacto da identificação destes com as comunidades. E por fim, as avaliações e intenções (intenção de ser leal a marca, de recompra e de defender a marca) recebem um maior impacto do relacionamento com a marca, que se destacam quando o usuário já apresenta uma identificação com esta.

O trabalho de Batista (2011) teve como finalidade verificar se é possível uma organização utilizar as redes sociais como ferramenta para desenvolvimento de relacionamentos entre consumidores e marcas, contribuindo e aumentando o valor das mesmas. Identificou-se que a premissa é correta, ou seja, o uso de mídias sociais, no caso o *Facebook*, possibilita o desenvolvimento de relacionamento entre marcas e consumidores. Isso porque as marcas (Coca-cola, Google e Microsoft) que tinham perfis no *Facebook*, realizavam ações em busca do desenvolvimento de relacionamento e os usuários, em geral, interagiam com essas ações. É importante observar que estas marcas apresentam um valor construído antes de integrarem as redes sociais, e talvez as marcas desconhecidas não tenham os mesmos resultados positivos ao participar de uma rede social. Os autores Muniz e O’Guinn (2001) apontam que é mais provável a construção de comunidades de marca em torno de marcas fortes, com longa história e de produtos e serviços de consumo público.

Particularmente em relação ao *Facebook*, a organização Buddy Media (2012), por meio de um monitoramento de 1.800 páginas, que analisou o número de curtidas, comentários, compartilhamentos e interação (considerada a soma dos três); mapeou algumas estratégias efetivas de *posts* para empresas como quando postar, quanto postar e a forma de postar, como detalhado abaixo.

A primeira dica relaciona-se com quando postar. A organização acredita que as empresas devem postar durante os finais de semana, afinal observou-se que a taxa de interação aumenta 14,5% nesses dias; e devem evitar as

quartas-feiras, visto que a taxa de interação é de 7,6% abaixo da média. Ao olhar especificamente para a indústria do vestuário, nota-se que a interação com os *posts* aumentam durante a semana, tendo como picos acima da média os dias de quinta-feira e sábado. Em relação aos horários dos *posts*, a Buddy Media (2012) identificou que os *posts* fora do horário comercial, das sete da noite às oito da manhã, recebem 14% a mais de interação que os *posts* do horário comercial.

De acordo com a Buddy Media (2012) as marcas não devem exceder sete *posts* por semana, é preciso identificar os dias de maior interação e concentrar os *posts* nesses dias (não superando dois por dia). Segundo a organização, quando a página supera sete publicações por semana, a interação decresce 25%.

A Buddy Media (2012) ressalta que os *posts* com até 80 caracteres recebem 23% a mais de interação, ou seja, mais breves que o *Twitter*. Sugere-se anexar fotos, que recebem 39% a mais de interação que a média. As perguntas são uma boa opção para essa mídia, aumentam 92% a taxa de comentário, permitindo assim obter mais informações quanto à opinião dos usuários. A interação aumenta 15% se a questão for localizada no final da publicação. É relevante também convidar os usuários a participar, chamar eles para curtirem e/ou comentarem a publicação.

Sugere-se que as marcas utilizem *emoticons* (não verbais), para demonstrar emoções, essa atitude aumenta 52% a taxa de interação. Os setores onde os *emoticons* apresentam maior sucesso são os de alimentos e bebidas e de saúde e beleza.

Para engajar a interação do usuário na página, sugere-se ainda: (a) estimular os usuários a criarem a legenda da foto; (b) utilizar frases com lacunas em branco para que os usuários possam preenchê-las (BUDDY MEDIA, 2012).

Pode-se observar que estudos estão sendo conduzidos com a intenção de mapear estratégias para alcançar um melhor comportamento das marcas dentro das redes sociais. A Buddy Media (2012) já traz detalhado alguns pontos, como em relação a quando postar, quanto postar e a forma do *post*. Com essas diretrizes as marcas podem alcançar um maior engajamento dos

usuários. Ressalta-se que para uma comunicação efetiva dentro das redes, as publicações devem ter o engajamento dos usuários.

2.4 AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Este tópico tem como objetivo apresentar as definições de micro e pequena empresa, e em seguida delimitar o conceito utilizado para este trabalho. Discute-se ainda a importância destas no setor de moda e as dificuldades encontradas por estas em relação à comunicação de marketing.

2.4.1 Definindo micro e pequena empresa

É expressiva a importância das micro e pequenas empresas para a economia do país. De acordo com o relatório anual do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) e SEBRAE (2011), no ano de 2010 correspondiam por 99% das empresas, um total de 6,1 milhões de organizações em atividade. São importantes geradoras de emprego, em 2010 (DIEESE; SEBRAE, 2011) foram responsáveis por mais da metade dos empregos formais de estabelecimentos privados não agrícolas do país, atendendo os nichos de mercado que as grandes empresas não conseguem suprir. E ainda, contribuem de forma positiva para a distribuição de renda. Conforme apontado por Machado (2005, p.1):

Historicamente, o capitalismo teve início com as pequenas empresas que trabalhavam de forma artesanal e iniciaram um processo que culminou nos grandes empreendimentos das nações industrializadas de hoje. O Brasil não é exceção e, pelo estágio econômico em que se encontra, parte significativa de seu desenvolvimento se apoia nas tarefas de micro, pequenas e médias organizações, responsáveis pela manutenção do nível de emprego e eficiente combate à sombria distribuição de renda.

Inúmeras situações têm favorecido as micro e pequenas empresas atualmente. A crônica falta de recursos, tanto de caráter financeiro como tecnológico e humano, pode ser solucionada ao buscar auxílio em órgãos de apoio, tanto público como privado, que estão disponíveis no Brasil. Esses órgãos atendem desde linhas de créditos especiais, passando pelas

incubadoras, até auxílio na capacitação dessas empresas. A concorrência entre elas tende a ser menos agressiva do que a concorrência entre empresas de grande porte, sobrevivendo por meio de uma estratégia de aproveitar os segmentos que as grandes empresas não conseguem atender (GRACIOSO, 2008).

Não há unanimidade na classificação das micro e pequenas empresas. Na prática, nota-se uma série de critérios para sua definição por parte de legislação específica, órgãos representativos do setor e instituições financeiras, baseando-se ora no faturamento ora no número de funcionários. Os que se destacam são a Lei Geral para Micro e Pequenas Empresas, a definição do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e parâmetro do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), utilizado para a concessão de créditos.

Para o SEBRAE, são consideradas microempresas aquelas que apresentam o número máximo de nove funcionários, e a pequena empresa entre 10 e 49 funcionários. Esse critério não leva em consideração, segundo o IBGE (2003, p.17):

[...] as diferenças entre atividades com processos produtivos distintos, uso intensivo de tecnologia da informação (*Internet, e-commerce* etc.) e/ou forte presença de mão de obra qualificada, podendo ocorrer em algumas atividades a realização de alto volume de negócios com utilização de mão de obra pouco numerosa, como é o caso do comércio atacadista, das atividades de informática e dos serviços técnico-profissionais prestados às empresas (atividades jurídicas, de contabilidade, consultoria empresarial etc.).

O critério utilizado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), assim como a Lei Geral, é baseado no faturamento. Nessa classificação são consideradas microempresas aquelas que apresentam um faturamento anual de até 400 mil dólares, que corresponde a aproximadamente R\$ 816.440,00, de acordo com o Banco Central do Brasil (data utilizada para cotação: 09/01/2013; taxa: 2,0417 real para cada dólar americano), e empresas de pequeno porte aquelas com faturamento de no máximo 3,5 milhões de dólares, ou seja, R\$ 7.143.850,00 (IBGE, 2003).

De acordo com a Lei Geral (novo Estatuto Nacional das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte) instituída pela Lei Complementar nº123, de

14 de dezembro de 2006, é considerado microempresa aquela que apresentar receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); já para as empresas de pequeno porte a receita bruta anual deve estar acima de R\$ 360.000,00 e igual ou abaixo de R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais), considerando como receita bruta o produto da venda de bens e serviços nas operações de conta própria, o preço dos serviços prestados e o resultado nas operações em conta alheia, não incluídas as vendas canceladas e os descontos incondicionais concedidos (Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, capítulo II, art. 3). Com base nesse critério, as micro e pequenas empresas podem conseguir descontos tributários incluindo-se no Simples Nacional, além da simplificação da burocracia por meio do Super Simples, que chegam a reduzir os impostos em até 40% (SEBRAE, 2013).

Para o presente estudo, optou-se por utilizar a classificação da Lei Geral da Micro e Pequena empresa, que se baseia no faturamento e é utilizada para incentivos tributários do governo.

2.4.2 Micro e pequenas empresas e o setor de moda

O segmento de têxtil e vestuário é composto principalmente por micro e pequenas empresas, em especial, as confecções. Na indústria, verifica-se a presença dos arranjos produtivos locais (APLs), que são aglomerados com a mesma especialização produtiva, localizados em um mesmo espaço geográfico e que refletem a tendência das micro e pequenas empresas se unirem, permanentemente ou temporariamente, em torno de um objetivo comum, como exposto por Gracioso (2008).

Os APLs de confecção estão espalhados por diversos estados. Em São Paulo, localizam-se na cidade de Americana, Ibitinga, Tabatinga e Cerquilo, de acordo com o Governo do Estado de São Paulo (2009). No Paraná, concentram-se na cidade de Maringá, Cianorte, Apucarana, Terra Roxa e algumas cidades do sudoeste do estado. No total são 23 APLs, distribuídas em 10 estados, destacando-se São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Bahia (SEBRAE, 2014).

A ideia do Arranjo Produtivo é tornar a região referência naquele produto para que os consumidores se desloquem até esta para compra. Em geral, os polos concentram suas atividades no atacado, mas comercializam também no varejo com algumas restrições, como: nem sempre é possível experimentar a peça e variações de preço.

2.4.3 Micro e pequenas empresas e a comunicação de marketing

Micro e pequenas empresas apresentam relativa dificuldade em relação ao processo de comunicação de marketing. Essa dificuldade inicia-se na estrutura da organização, uma vez que em sua maioria são familiares e muitas vezes o empreendedor não possui conhecimento formal para a atividade empreendedora, ponto que não favorece o entendimento da área de marketing como estratégica para os negócios. O problema assume ainda características financeiras, relacionando-se em especial à falta de capital para investimento em comunicação de marketing, ponto fundamental para iniciar o processo. Esses pontos são refletidos diretamente na elevada mortalidade dessas empresas, onde a principal causa está relacionada com falhas gerenciais internas, que abrange o marketing deficiente (SILVA; SOLINO, 2000, MACHADO; ESPINHA, 2007).

Sampaio (2004) realizou uma pesquisa com três pequenas empresas, todas familiares, com o objetivo de verificar como estão conduzindo seu gerenciamento de marcas. Os resultados mostraram que essas empresas não estão preparadas para administrarem suas marcas, pois não as consideram como um assunto estratégico mas sim um conjunto de ações isoladas da área comercial. Em suma, o marketing ainda é entendido como propaganda e publicidade, o que explica o porquê de os pequenos empresários ainda apostarem apenas na propaganda para comunicar-se com o mercado. Curioso é que as organizações pesquisadas devem às suas marcas o sucesso alcançado, e os empresários concordaram que sem marcas fortes é difícil competir no mercado.

Pode-se afirmar, como colocado por Silva (1996), que muitos dos empresários de organizações de micro e pequeno porte não acreditam que o marketing seja viável para suas empresas, e o entendem como prioridade das

empresas grandes que conseguem investir maiores somas de capital. Nota-se nesse ponto a clara associação do marketing com propaganda e publicidade em meios tradicionais, que demandam elevados investimentos. Ressalta-se que o marketing é uma ferramenta estratégica fundamental para o crescimento das organizações, e as micro e pequenas empresas também poderiam buscar possibilidade de fazê-lo, de maneira integrada com seu negócio e utilizando mídias não tradicionais que são financeiramente mais acessíveis.

2.4.4 Os desafios e oportunidades da comunicação de marketing na era digital para micro e pequenas empresas

As dificuldades com a comunicação de marketing iniciam-se no elevado valor do investimento necessário. Principalmente, porque o pequeno empresário costuma considerar apenas a propaganda como ferramenta de comunicação (SAMPAIO, 2004), e esta necessita de uma grande quantia de capital, em especial quando se utiliza a mídia tradicional.

No setor de moda, os meios de comunicação tradicionais de maior impacto são a revista e a televisão. A revista devido à facilidade de segmentação e a televisão devido ao potencial de alcance (EASEY, 2009).

De acordo com o portal da PubliAbril (2013), na revista Veja, por exemplo, um anúncio de página inteira custa R\$ 291.000,00 e meia página R\$ 207.000,00. A revista Elle, que é mais voltada para o segmento de moda, tem um custo de R\$63.300,00 por página e de R\$ 38.000,00 para meia página. A escolha da revista depende muito do público-alvo que a marca pretende atingir, esses valores são apenas exemplos do custo da publicação de anúncios em revistas.

Tabela 1 - Média de valores para a publicação de um anúncio de página inteira

Revista	Micro Empresa		Empresa de Pequeno Porte	
	Média de Renda Mensal (bruta)	% da renda para a publicação de um anúncio (página inteira)	Média de Renda Mensal (bruta)	% da renda para a publicação de um anúncio (página inteira)
Veja	R\$ 30.000	970%	R\$ 300.000	97%
Elle		211%		21,1%

Fonte: A autora (2013).

Pode-se verificar pelos dados acima que é inviável fazer uma veiculação mensal nas revistas em função do alto comprometimento do faturamento.

O quadro a seguir apresenta uma média dos valores cobrados pela emissora Rede Globo, para a inserção de um comercial de 30 segundos de segunda a sexta-feira, durante a programação nacional, em nível nacional.

Tabela 2 - Média de valores para a veiculação de um comercial de 30 segundos

Horário	Emissora Rede Globo Nacional (R\$)
07:30 – 09:30	56.750,00
11:00 – 14:00	128.766,66
16:00 – 18:00	149.200,00
20:00 – 22:00	534.150,00

Fonte: Adaptado de Rede Globo (2012).

A tabela a seguir demonstra o comprometimento do faturamento com uma inserção mensal de 30 segundos, considerando a classificação do Simples Nacional de faturamento máximo de R\$ 360.000,00 para micro empresa e R\$ 3.600.000 para empresas de pequeno porte.

Tabela 3 - Porcentagem do orçamento dedicado à veiculação de um comercial de 30 segundos mensal

Horários	Microempresa		Empresa de Pequeno Porte	
	Média de Renda Mensal (bruta)	% da renda para a inserção de um comercial	Média de Renda Mensal (bruta)	% da renda para a inserção de um comercial
07:30 – 09:30	R\$ 30.000	189,1%	R\$ 300.000	18,91%
11:00 – 14:00		429,2%		42,92%
16:00 – 18:00		497,3%		49,73%
20:00 – 22:00		1780,5%		178,05%

Fonte: A autora (2013).

Observa-se que a renda mensal da microempresa não permite nenhuma inserção do comercial de 30 segundos em rede nacional, e a pequena empresa é automaticamente excluída do horário nobre.

Esses simples cálculos permitem enfatizar que a mídia tradicional necessita de um investimento com que as micro e pequenas empresas não podem arcar. Ressalta-se que esses cálculos referem-se a uma inserção mensal e um anúncio em revista apenas, e como apontado por Urdan e Urdan (2006), para real eficácia da comunicação é importante a repetição da mensagem, assim, essa tem uma maior probabilidade de ser registrada na memória. Não foram considerados nesses cálculos os custos de produção do material a ser veiculado.

Ressalta-se que as micro e pequenas empresas tem a sua disposição outros canais de comunicação, como revistas regionais, mídias internas dos centros comercial, *outdoors* (em cidades em que são permitidos), marketing direto entre outras. A comparação estabelecida entre a renda da micro e pequena empresa e os meios de comunicação foi apenas um exemplo, não cabendo ao escopo deste trabalho explorar todas as opções.

Considerando que a principal dificuldade das micro e pequenas empresas em relação à comunicação se concentra no âmbito financeiro, acredita-se que o advento das novas mídias, e consequentemente das mídias sociais, apresenta um novo cenário a ser explorado. Desde que essas

empresas considerem o processo de comunicação de forma mais ampla e invistam em aprender a utilizar essas novas plataformas de comunicação. Como colocado por Gracioso (2008, p. 48):

Com o advento dessa nova forma de perceber o *mix* de comunicação – as arenas da comunicação – o arsenal de instrumentos disponível no século XIX para os empresários brasileiros de qualquer porte terá mudado ou, mais uma vez, criamos conceitos que só enormes transacionais poderão utilizar plenamente, aumentando cada vez mais o fosso tecnológico e mercadológico que as separa das micro, pequenas e médias empresas numericamente predominantes no Brasil?

O autor coloca que se as micro e pequenas empresas estiverem dispostas a ousar novas formas de pensar, essas novas arenas de comunicação poderão ser incorporadas plenamente.

Assim, podemos sumariamente concluir que as micro e pequenas empresas são fundamentais para a economia brasileira, e ainda que estas apresentam grandes dificuldades na comunicação de seus produtos, devido a restrições financeiras. Posteriormente, identificou-se na teoria a possibilidade de utilização das novas mídias para a comunicação com um custo acessível a estas.

3 METODOLOGIA

O conhecimento científico não se distingue do conhecimento popular (senso comum) nem pela veracidade nem pela natureza do objeto, e sim pela forma, ou seja, o modo, método e instrumentos utilizados para sua obtenção. Enquanto o conhecimento popular caracteriza-se por ser valorativo, reflexivo, assistemático, verificável, falível e inexato, o conhecimento científico apresenta características como real (factual), contingente, sistemático, verificável, falível, aproximadamente exato (MARCONI, LAKATOS, 2005). Goldenberg (2011) complementa que a construção do conhecimento científico exige criatividade, disciplina, organização e modéstia.

Metodologia deriva-se do grego, onde a palavra *methodos* é formada por meio da justaposição de *meta* e *hodos*, e significa “através ou ao longo do caminho” (GUIMARÃES, 2005). Guimarães (2005) ressalta que a metodologia deve apresentar um caminho racional para a pesquisa que possa ser trilhado por outras pessoas, ou seja, repetido.

Este capítulo tem por objetivo detalhar o procedimento metodológico do estudo realizado. Para isto, encontra-se subdividido em: caracterização, estratégia da pesquisa, método de coleta de dados, método de análise de dados e método de seleção das marcas analisadas na pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO

A escolha do método de pesquisa está intimamente ligada com a definição do objetivo. Este estudo é de caráter exploratório, visto que busca a familiarização com o fenômeno (MATTAR, 2001), e teve por objetivo identificar como as micro e pequenas empresas de moda estão utilizando o *Facebook*, que é uma plataforma de comunicação em rede.

Para tal, não foi necessário a elaboração de hipóteses, restringe-se a definição de objetivos para orientar a busca de informações sob o tema pretendido, como orientam Cervo, Bervian e Da Silva (2007). Definiu-se por objetivos específicos: (a) explorar a utilização do *Facebook* como ferramenta

de comunicação das Micro e Pequenas empresas de moda; (b) verificar as diversas formas de interação dos usuários com a *fan page*.

A pesquisa será de caráter qualitativo, o que significa um conjunto de técnicas interpretativas onde os dados são textos, imagens, sons entre outros materiais e não os números, como na pesquisa quantitativa (FLICK, 2009). Neste estudo, utilizaram-se como dados o conteúdo e as imagens das postagens das marcas e dos comentários e postagens dos usuários.

A relevância desse método deve-se ao fato da pluralização das esferas da vida, exigindo do pesquisador uma nova sensibilidade empírica, como colocado por Flick (2007, p.18):

A mudança social acelerada e a consequente diversificação de esferas da vida fazem com que os pesquisadores sociais defrontem-se, cada vez mais, com novos contextos e perspectivas sociais; situações novas para eles que suas metodologias dedutivas tradicionais – questões e hipóteses de pesquisa derivadas de modelos teóricos e testadas sobre evidência empírica – fracassam na diferenciação dos objetivos. Consequentemente, a pesquisa é, cada vez mais, obrigada a utilizar estratégias indutivas: em vez de partir da teoria para testá-las, são necessários “conceitos sensibilizadores” para a abordagem de contextos sociais a serem estudados.

São características da pesquisa qualitativa apontadas por Bogdan e Birden² (1982 *apud* TIVIÑOS, 2008, p. 128-130):

- (1) Ter o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento-chave;
 - (2) Ser uma pesquisa descritiva;
 - (3) Os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados;
 - (4) Estes pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente; e
 - (5) O significado é a preocupação essencial na abordagem qualitativa.
- Nesse ponto, destaca-se a importância da flexibilidade do pesquisador, conforme apontado por Flick (2007), que ao estudar as coisas em seus contextos naturais tenta entender ou interpretar o seu sentido.

Neste estudo, o ambiente natural foram as *fan pages*, de onde se extraíram os dados. Em seguida, buscou-se descrever como as micro e

²BOGDA, Robert C.; BIRTEN, S. K. **Qualitative research for education: an introduction for to theory and methods**. Boston: Allynand Bacon, 1982.

pequenas empresas selecionadas se comportavam nesta rede social, e como os usuários interagem com as mesmas. Por fim, as análises procuraram identificar padrões de comportamento e interação dos usuários através das análises cruzadas das variáveis.

A pesquisa qualitativa pode ser desenvolvida genericamente por meio de três maneiras: analisando experiências individuais, examinando interações e comunicações que estejam se desenvolvendo, e investigando documentos (FLICK, 2009). Este estudo concentra-se no exame das comunicações e interações que estão se desenvolvendo nas *fan pages* das empresas selecionadas.

O estudo caracteriza-se ainda como de planejamento *ex post facto*, já que as variáveis não podem ser manipuladas pelo pesquisador e de dimensão temporal transversal, onde a coleta de dados foi realizada durante um único período de tempo (COOPER, SCHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2001), neste caso, por um período de oito semanas consecutivas, de final de julho à início de setembro.

Este foi realizado em ambiente de campo avaliando a rotina real dos usuários, visto que o estudo buscou analisar as atividades das pessoas em seu contexto real, sob as condições reais. (COOPER, SCHINDLER, 2003). Neste caso, entende-se por ambiente de campo o ambiente virtual, *online*, dentro da rede social *Facebook*.

3.2 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

Para o desenvolvimento da pesquisa analisou-se a atuação de várias empresas, em relação à utilização das redes sociais (*Facebook*). Uma segunda amostra colaborou para entender a visão da empresa em relação à utilização dessa plataforma.

Para isso, definiu-se um protocolo de pesquisa onde se detalhou os passos tanto para o monitoramento das *fan pages* quanto para as aplicações do questionário nos responsáveis pela alimentação destas nas empresas. Esse instrumento proporciona maior confiabilidade à pesquisa, norteando a coleta de dados, minimizando assim erros e vieses inerentes à pesquisa qualitativa. O protocolo contém o procedimento e as regras gerais que devem ser seguidas,

abrangendo: visão do estudo, procedimentos de campo, informações gerais e lembretes dos procedimentos, e questões do estudo de caso (YIN, 2010).

As etapas foram realizadas de maneira simultânea, a partir do momento que se selecionou as empresas da amostra.

Tabela 4 - Protocolo de pesquisa e procedimento de campo

PROTOCOLO DE PESQUISA	
Objetivo Geral: Identificar como as micro e pequenas empresas de moda estão utilizando as redes sociais para a comunicação.	
Passos: (a) Identificar um panorama geral da utilização das redes sociais pelas micro e pequenas empresas de moda; (b) Mapear as ações desenvolvidas no <i>Facebook</i> por essas empresas; (c) Verificar a resposta dos usuários em relação às publicações das empresas; (d) Levantar as postagens dos usuários nas <i>fan pages</i> das empresas; (e) Identificar o volume de propagação das mensagens.	
Procedimento para seleção das <i>fanpages</i>: (a) Identificação de porte: utilização do site “registro.br” para busca do CNPJ e o site do Ministério da Fazenda para verificar quais empresas eram optantes pelo Simples Nacional; ou o site da junta comercial de São Paulo (Jucesp) que apresenta o porte da empresa e sua localização; (b) Identificação da presença no Facebook: busca no próprio Facebook e ainda, no site da empresa.	
Procedimento de Campo	
Monitoramento das <i>FanPages</i>	Questionários para os responsáveis pela comunicação no <i>Facebook</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Criar uma pasta para cada empresa monitorada. -- Na pasta deve-se arquivar as planilhas de Excel, um documento do Word salvo com todas as publicações com fotos, e um documento salvo no formato de <i>RichText</i> com todas as publicações, porém sem as fotos; - No primeiro contato com a <i>fanpage</i>, anotar o número de fãs e a data da entrada da empresa no <i>Facebook</i>; - Monitorar durante oito semanas as empresas selecionadas. Preencher as planilhas do Excel com o número de postagens diárias, e média de curtidas, comentários e compartilhamentos diários. Ir ao mesmo tempo salvando no Word as postagens, anotando quando existir presença de <i>emoticons</i> no <i>post</i> que são excluídos no momento que se passa para o arquivo de Word; - Verificar quantidades de caracteres de cada postagem no Word, e depois fazer a média da empresa; - No <i>HyperResearch</i>, abrir um caso para cada empresa e alocar as postagens em comentários nas categorias; - Anotar observações pertinentes das empresas em um arquivo separado. - Salvar as publicações dos usuários nas <i>fanpages</i>, e classificá-las utilizando o <i>HyperResearch</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Enviar <i>e-mail</i> explicando a pesquisa para todas as empresas, em seguida entrar em contato por telefone; - Enviar o questionário por <i>e-mail</i>. <p>Perguntas do questionário:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Em quais redes sociais a empresa está presente hoje? 2. Qual o principal objetivo de utilizar essas redes? 3. Quais ações são realizadas no <i>Facebook</i>? 4. Vocês mensuram os resultados? Como? <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar um relatório final com a visão da empresa em relação à utilização das redes sociais.

Fonte: A autora (2013).

3.3 SELEÇÃO DAS FAN PAGES

Para a definição dos objetos da análise, definiu-se primeiramente a rede social onde o estudo concentrou-se e em seguida, por meio do procedimento a seguir detalhado, definiram-se as empresas incluídas na pesquisa.

3.3.1 Seleção da Rede Social

Dentre as diversas plataformas de mídias sociais digitais, optou-se em desenvolver o trabalho utilizando somente o *Facebook*. Isso devido ao destaque desta plataforma diante das outras, já que é hoje a plataforma mais visitada do Brasil, bem como a rede social mais acessada, de acordo com a *Experian Marketing Services* (SANTANDER EMPREENDEDOR, 2012; O GLOBO, 2012).

3.3.2 Seleção das empresas

O polo de confecção do Brás foi selecionado em função de seu destaque como centro de moda para as classes médias e baixas e como distribuidor para lojas menores de todo o país. Segundo a Associação de lojistas do Brás (ALOBRÁS, 2013), o bairro situado na região central de São Paulo foi fundado em 1818. Este se consolidou como maior centro de comércio e confecção de moda do Brasil, tornando-se o destino de milhares de lojistas e revendedores. O Brás apresenta um total de 55 ruas comerciais, abrigando cerca de 5.000 lojas. Em média, recebe 300 ônibus fretados por dia, tendo picos de circulação de um milhão de pessoas em datas comemorativas. Estima-se que o faturamento anual chegue a R\$ 12 bilhões. Dentro do Brás, buscou-se selecionar as empresas tanto de centro comerciais como localizadas na rua.

Para a seleção das marcas atentou-se, em primeiro momento, para dois pontos: (a) porte da empresa, micro ou pequena de acordo com a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei nº 123/2006); e (b) presença na rede social *Facebook*, na condição de *fanpage*. A amostra total foi composta por empresas do centro comercial Shopping Mega Polo e das ruas Maria Marcolina e Oriente, sendo que para a identificação das micro e pequenas empresas no centro

comercial utilizou-se o site “registro.br”, site da Junta Comercial de São Paulo e o site do Ministério da Fazenda, processo diferente foi utilizado para as lojas das ruas, onde foi possível identificar o porte da empresa apenas pelo site da Junta Comercial de São Paulo.

Iniciou-se a seleção por meio de um cadastro das empresas no Portal Brás do Shopping Mega Polo, localizado na região do Brás, em São Paulo (SP). Neste levantamento, 301 marcas encontravam-se distribuídas em diversas categorias, como: infantil, moda jovem, moda jovem senhora, jeans, feminino, masculino, moda praia, moda evangélica, moda íntima. Em primeiro momento, identificou-se quais dessas marcas são micro e pequenas empresas. Para isso, consultou-se por meio do site “registro.br” a razão social da empresa. Depois se verificou na Junta Comercial de São Paulo (Jucesp) o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) da empresa, e por fim, pelo site do Ministério da Fazenda, quais empresas eram optantes pelo Simples Nacional. Como observado no Gráfico 1 a seguir, 13% das empresas do *shopping* Mega Polo são optantes pelo Simples Nacional (38 empresas) e 29% não são optantes (88 empresas). No grupo de empresas não identificadas encontram-se as marcas que não têm sites, ou ainda, que os sites não são registrados no domínio “.br”, e também, as empresas que não foram possível de identificar o número do CNPJ.

Figura 3 - Gráfico com Porte das empresas: *Shopping* Mega Polo
Fonte: A autora (2013).

Em seguida, identificou-se quais empresas apresentavam perfis na modalidade de *fan page* no *Facebook*. Das 38 (trinta e oito) micros e pequenas empresas identificadas, 50% (19 empresas) apresentavam páginas na rede (*fan pages*); destas dezenove, quatro empresas não apresentaram ações na *fan page* nos últimos dois meses e foram excluídas da amostra. Assim, totalizaram-se quinze empresas monitoradas do centro comercial MegaPolo Brás.

A amostra foi composta ainda de lojas de rua do polo de confecção do Brás. Para isso, selecionou-se por meio do site da Jucesp as micro e pequenas empresas da Rua Oriente e da Rua Maria Marcolina, e verificou-se quais destas tinham *fan page* no *Facebook*. Foram identificadas 176 empresas, sendo que dezessete apresentavam *fan pages*. Porém, oito empresas não apresentaram ações no *Facebook* durante o período da pesquisa e foram excluídas da amostra. Por fim, totalizaram-se oito empresas monitoradas das ruas Oriente e Maria Marcolina.

Após esse procedimento, chegou-se a um total de 23 empresas para o monitoramento das *fan pages*, sendo 65,2% da amostra composta por lojas do centro comercial.

Em um segundo momento da pesquisa, aplicou-se um questionário nos responsáveis pela comunicação da empresa por meio do *Facebook*. Para isto, enviou-se *e-mail* e realizaram-se ligações para todas as vinte e três empresas selecionadas explicando a pesquisa. Conseguiu-se retorno positivo de sete empresas, nas quais se aplicou o questionário *online*.

3.4 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

O desenvolvimento do estudo apoiou-se no método de coleta de dados de observação não participante e por meio de aplicação de questionário nos responsáveis pela alimentação do *Facebook* das marcas. A escolha de diversos métodos de pesquisa se justifica nas palavras de Martins (2008, p.80):

[...] a convergência dos resultados advindos de fontes distintas oferece um excelente grau de confiabilidade ao estudo, muito além de pesquisas orientadas por outras estratégias. O processo de triangulação garantirá que descobertas em um Estudo de Caso serão

convincentes e acuradas, possibilitando um estilo corroborativo de pesquisa.

Para Flick (2007) a triangulação representa uma alternativa para a validação da pesquisa, porque amplia o escopo, a profundidade e a consistência nas condutas metodológicas. Pode indicar uma combinação de diferentes métodos, grupos de estudo (investigadores), ambientes locais ou temporais e/ou perspectivas teóricas distintas.

De acordo com Marconi e Lakatos (2005, p.195) na observação não participante “o pesquisador toma contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas sem integrar-se a ela: permanece de fora”. Pode designar também como observação passiva, onde o pesquisador presencia o fato, mas não participa dele. Para isto, as *fan pages* das marcas selecionadas foram monitoradas, porém não houve nenhuma participação do pesquisador nessas páginas. Lembrando que o monitoramento coletou dados sobre: o número de postagens diárias, média de curtidas, comentários e compartilhamentos diários; e também, as publicações dos usuários nas *fanpages*.

E como forma de ampliar a visão do problema aplicou-se um questionário semiestruturado que abordava os seguintes pontos:

- (1) Redes sociais que a empresa utiliza;
- (2) Principal objetivo de utilizar essas redes;
- (3) Ações realizadas no *Facebook*;
- (4) Mensuração dos resultados.

O monitoramento das *fanpages* e a aplicação dos questionários foram realizadas simultaneamente.

3.5 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS

Este estudo teve, conforme já apresentado, dois grupos diferentes de coleta de dados: o questionário aplicado nas empresas e o monitoramento das *fan pages*. Em relação aos questionários, os dados foram apenas descritivos.

As discussões mais profundas desse trabalho decorrem dos dados do monitoramento das *fan pages*. Essa análise foi realizada em duas etapas, primeiramente uma análise quantitativa, com auxílio do Excel, e em seguida,

uma análise de conteúdo das publicações e comentários, com apoio do *Hyper Research*, que é *software* para análises qualitativas. Para análises, os dados qualitativos foram transformados em frequências e médias, e interpretados.

Com o auxílio do Excel, extraiu-se as principais médias em relação à quantidade e frequência de publicações e respostas dos usuários (curtidas, comentários e compartilhamentos); e também em relação à resposta geral de cada tema publicado.

A análise de conteúdo consiste em uma

[...] técnica para se estudar e analisar a comunicação de maneira objetiva, sistemática e quantitativa. Buscam-se inferências confiáveis de dados e informações com respeito a determinado contexto, a partir dos discursos escritos ou orais de seus autores. (MARTINS, 2008, p.33).

Compreende fundamentalmente três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados. Dentre estas, destaca-se a exploração do material onde existe a implementação de procedimentos, como: contagem de palavras ou outra unidade de análise, levantamento de categorias já testadas, ou construção de categorias a partir da frequência e significados comuns das unidades de análise; com esses dados e o referencial teórico é possível a geração de inferências sobre o texto e interpretações na última etapa. Essa análise busca a essência da substância de um contexto nos detalhes dos dados e informações disponíveis (MARTINS, 2008).

Assim, para a análise de conteúdo, primeiramente realizou-se alguns testes de monitoramento das *fan pages* para identificar as principais categorias de assuntos publicados e de comentários dos usuários. E em seguida, a alocação das publicações das empresas selecionadas nas categorias levantadas.

3.5.1 Descrição do monitoramento das *fanpages*

As vinte e três empresas selecionadas foram acompanhadas por oito semanas, com início no dia 22 de julho e término no dia 15 de setembro do ano

de 2013. No primeiro contato, tomou-se nota do número de fãs e da data da entrada da empresa no *Facebook*.

A coleta de dados iniciou-se abastecendo a planilha do Excel com informações quanto a número de postagens diárias das empresas e respostas dos usuários (curtidas, comentários, compartilhamentos).

Tabela 5 - Modelo de planilha

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Data							
Posts							
Likes							
Comentários							
Compartilhamentos							

Fonte: A autora (2013).

Todos as publicações, juntamente com os comentários, foram copiadas para o Word, onde se contava a quantidade de caracteres de cada *post* e salvava o arquivo sem imagens para a tabulação de dados por meio do *software HyperResearch*.

No *HyperResearch* alocava-se cada postagem e comentário em categorias. As publicações das empresas foram divididas em quatro grupos, de acordo com o interesse da comunicação:

- (1) Imagem da marca, que se refere aos conteúdos ligados à empresa em si;
- (2) Produto, resume-se na divulgação do produto comercializado;
- (3) Serviços Públicos, publicações sem relação direta com os produtos comercializados pela empresa;
- (4) Vendas, *posts* com intenção de venda do produto.

Para melhor compor cada grupo, dividiram-se as categorias nos seguintes códigos:

Tabela 6 - Descrição das categorias

IMAGEM/MARCA (conteúdo relacionado à imagem da marca)	Eventos da Marca.	Convenção, lançamentos de lojas, visita, desfile.
	Notícias da marca, Lojas.	Notícias das marcas em <i>sites</i> , jornais, <i>blogs</i> , alguma notícia que a própria marca comunica.
PRODUTO (divulgação do produto)	Coleção	Produtos, detalhes, lançamentos.
	Divulgação do produto (<i>lookbook</i>).	<i>Lookbooks</i> .
	Divulgação do produto (desfile).	Notícias de desfiles.
	Divulgação do produto (endosso).	Fotos de celebridades, blogueiras ou até mesmo usuárias da marca (citando o nome) com o produto.
	Divulgação do produto (<i>making off</i>).	Imagens/Vídeos <i>domaking off</i> .
	Divulgação do produto (<i>look</i> do dia, sugestão de <i>look</i>).	Sugestão de <i>look</i> , <i>look</i> do dia, cita a ocasião de uso, ou acessórios (mais completo)
	Divulgação do produto (tendência).	Divulgação do produto apoiado em uma tendência.
SERVIÇOS PÚBLICOS (postagens sem ser relacionadas diretamente com os produtos ou negócios da empresa)	Datas Comemorativas.	Dia dos pais, aniversário da marca etc.
	Mensagens.Humor.	Mensagens motivacionais, humor.
	Cumprimentos.	Bom Dia, [...].
	Lazer.	Receitas, <i>drinks</i> , indicação de restaurantes, viagens, arte, leitura, filmes.
	Celebridades.	Notícias sobre celebridades.
	Tendências e Notícias de Moda	Dicas de moda, dicas de maquiagem, tendências.
	Concursos.	Divulgação de concursos promovidos pela marca, resultados de concursos.
VENDA (divulgação visando venda: produto com referência, preço, desconto, liquidação)	Promoções, Descontos.	Anúncios de promoções, descontos, liquidações.
	Códigos, preços, vendas online.	Venda <i>online</i> (divulgação do endereço de <i>e-commerce</i>), divulgação de preços e códigos dos produtos.

Fonte: A autora (2013).

Ao classificar as publicações das marcas atentou-se em medir a resposta total de cada postagem com o auxílio de uma planilha do Excel. Considerou-se resposta total a soma do número de curtidas, comentários e compartilhamentos de determinado *post*.

Já os comentários dos usuários foram classificados em seis categorias de acordo com o assunto:

- (1) **Retorno positivo**, ou seja, elogios ao produto, empresa, publicação;
- (2) **Compra**, solicitação do produto ou de informações referentes à compra (valor, disponibilidade do produto na loja, duração da promoção, onde e como comprar);

- (3) **Reclamações**, em relação ao atendimento, disponibilidade e entrega, política de troca de produtos, preço, produto e *compra online*;
- (4) **Marcações de outros usuários**, referem-se a comentários que os usuários marcam seus amigos/conhecidos para visualizar a publicação;
- (5) **Lojas revendedoras**, são perfis de lojas que revendem aquela marca que aproveitam o *Facebook* para interagir com o consumidor final e promover sua loja;
- (6) **Trabalho**, são comentários de usuários se oferecendo para trabalhar para a loja;
- (7) **Resposta da marca**, é a participação da empresa nos comentários, muitas vezes respondendo a dúvidas do usuário, indicando contatos e endereços das lojas.

E por fim, as publicações dos usuários nas *fan pages*, foram classificadas seguindo as mesmas categorias dos comentários. Entende-se que neste ponto a marca não pode iniciar o diálogo, mas ela pode responder, por isso manteve-se a categoria de resposta da marca.

4 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo concentra-se na descrição e discussão dos resultados e está estruturado em quatro tópicos:

1. Panorama geral da utilização das redes sociais pelas empresas de confecção e, ainda, a visão geral do uso dessa plataforma pela empresa;
2. Descrição dos aspectos quantitativos observados na pesquisa, como número de fãs, tempo de entrada no *Facebook* e frequência de postagens;
3. Discussões qualitativas do estudo, com o intuito de entender as reflexões iniciadas no tópico dois;
4. Discussão dos principais resultados.

4.1 EMPRESAS DE CONFECÇÃO E AS REDES SOCIAIS

Mesmo sendo o *Facebook* a rede social mais utilizada atualmente, têm-se outras redes de destaque no Brasil, como *Twitter*, *Instagram* e *blogs*. O ponto central de todas as redes sociais é a interação entre os usuários, porém cada uma apresenta um elemento diferente para iniciar a interação. No *Twitter* são mensagens curtas; no *Instagram*, fotos, e nos *blogs* as postagens podem envolver textos, fotos, vídeos e um *mix* de tudo (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Lembra-se que é importante que a comunicação dentro dessas redes seja conduzida de maneira integrada, aumentando o impacto e otimizando os resultados (IKEDA; CRESCITELLI, 2003).

Partindo da premissa que da amostra selecionada 100% utilizavam o Facebook, 44% (dez empresas) utilizam apenas o *Facebook*, e 26% (seis empresas) utilizam as quatro redes (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Blog*).

Figura 4 - Gráfico das redes sociais utilizadas pelas empresas pesquisadas
Fonte: A autora (2013).

Nota-se que, depois do *Facebook*, os *blogs* são as redes sociais mais utilizadas pelas empresas da amostra. Os *blogs* apresentam um papel muito importante na disseminação de comportamentos, e por isso são muito utilizados pelas empresas de moda (CHAMMAS, 2009; OLIVEIRA; CAVACANTI, 2011). Para aproveitar essa influência sobre o comportamento, as empresas utilizam a integração das mídias, publicando as notícias dos *blogs* no *Facebook*, ou apenas os links desses.

4.1.1 O olhar das empresas sobre utilização do *Facebook*

A presente pesquisa concentrou-se sobre a rede social *Facebook*, por isso, tornou-se interessante observar a visão geral das empresas sobre a utilização desta rede por meio da aplicação de um questionário virtual, como discutido na metodologia.

Para as empresas, o maior objetivo da utilização do *Facebook* é a divulgação da marca e um melhor contato com o consumidor final, para isto elas acreditam que é importante despertar o interesse do usuário por meio das publicações, com ações de: divulgação de produtos (sugestões de *looks*, tendências, *making off*), concursos, sorteios, promoções, notícias sobre

tendências e atividades/eventos da marca. Uma das empresas colocou que busca publicar imagens legais para estimular o compartilhamento da mensagem e assim alcançar um maior número de usuários com a publicação.

Em relação à mensuração do retorno, uma empresa afirmou que não realiza esse controle. Por outro lado, três afirmaram que acompanham os gráficos fornecidos pelo *Facebook* e *Google Analytics*. Duas colocaram que acompanham pelos números da própria *fan page*, como aumento de número de fãs, curtidas, comentários e compartilhamentos. E por fim, uma disse que mensura pela loja *online*, pelo aumento ou não do número de visitas no site após determinado publicação (tabela 9).

Tabela 7 - A percepção geral do uso do Facebook pelas empresas

Objetivo	Ações	Mensuração
Divulgação da marca e maior contato com o consumidor final.	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgação de produtos, por meio da sugestão de <i>looks</i>, apresentação de tendências e do <i>making off</i> da campanha; - Promoção de concursos e sorteios; - Publicações referentes a tendências de moda, maquiagem; - Notícias da marca e de eventos desta; - Promoções e liquidações. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gráficos fornecidos pelo <i>Facebook</i> e <i>Google Analytics</i>; - Informações da própria <i>fanpage</i>, como número de fãs; - Número de visitas na loja <i>online</i>.

Fonte: A autora (2013).

4.2 ASPECTOS QUANTITATIVOS

Neste bloco de análise discute-se sobre alguns aspectos quantitativos da pesquisa, bem como suas possíveis relações. Para melhor compreensão, dividiu-se o tópico em: número de fãs e tempo de entrada no *Facebook*, frequência de publicações, e propagação da mensagem.

4.2.1 Número de fãs e tempo de entrada no Facebook

As empresas analisadas apresentam quantidades de fãs e tempo de início das atividades no *Facebook* diferentes. De maneira geral, a média de fãs

dessas empresas é de 5.037 usuários por página, sendo que o limite inferior é de 117 fãs e o superior de 27.383.

Em busca de grupos menos heterogêneos em função da quantidade de fãs, optou-se em fragmentar a amostra em quatro grupos de acordo com os volumes, considerando que a complexidade da gestão de rede social está relacionada com esses os diferentes grupos de volumes de fãs.

Assim, têm-se quatro grupos: A (acima de 6.275 fãs), B (entre 2.024 e 3.722 fãs), C (entre 572 e 722 fãs), e D (abaixo de 175 fãs), conforme tabela a seguir (tabela 8).

Tabela 8 - Grupos de empresas monitoradas de acordo com número de fãs

Volume de fãs	Grupo	Empresa	Número de fãs
Alto Volume	A	Iorane	27.383
		Eva Bella	18.533
		Soulier	15.166
		Regina Salomão	10.307
		NK3	9.135
		Apneia	6.745
		Kaluly	6.275
Médio Alto Volume	B	Confraria	3.722
		Claudia Rebelo	3.689
		Girraz	2.923
		Tricomix	2.291
		Miss Chilli	2.282
		Rosa Fina	2.088
		Estratosfera	2.024
Médio Baixo Volume	C	Studio AT	722
		Milore	704
		Ofício Jeans	636
		Nina Menina	572
Baixo Volume	D	Top Jeans	175
		Cute Confecções	127
		Blue Beni	127
		Beth Lingerie	119
		BB Baby	117

Fonte: A autora (2013).

Em relação às publicações, os grupos com maior número de fãs apresentam uma maior média de publicação. Mas, ao analisar de forma separada notam-se empresas com número de fãs menores e médias de

publicações maiores, como a Blue Beni, do grupo D, que têm 127 fãs e apresenta uma média de publicações diárias de 1,70.

De maneira geral, pode-se perceber na amostra pesquisada uma relação direta entre o número de fãs e a média de resposta (curtidas, comentários e compartilhamentos), pois os grupos com maior média de fãs apresentam uma média maior de respostas. Porém, ao detalhar os dados, observam-se empresas como a Claudia Rebelo do grupo B, com 3.689 fãs e uma resposta média de 40,09, média superior a de seis empresas que apresentam mais fãs (Confraria, Kaluly, Apneia, NK3, Soulier e Iorane).

O aumento das publicações, de maneira geral, reflete no aumento das respostas do usuário. Mas, ao observar os casos de maneira isolada identificam-se empresas que apresentam médias de publicação inferior e respostas maiores dos usuários, como a empresa Ofício Jeans, que publica uma média diária de 0,57 e apresenta uma média de resposta de 8,09; por outro lado, a empresa Nina Menina, pertencente ao mesmo grupo (grupo C), apresenta uma média de publicação diária de 2,45 e uma resposta média de 5,35, ou seja, inferior ao da empresa Ofício Jeans.

Em suma, as análises dos grupos apresentam relações diretas entre o número de fãs, média de publicações e média diária de resposta; embora essa relação não seja diretamente proporcional, o grupo com mais fãs apresenta uma maior média de postagem e de resposta do usuário, com exceção para a média de publicações do grupo C, que é ligeiramente superior à do grupo B. Porém, ao detalhar os dados e observar cada empresa de maneira isolada, nota-se que, na amostra pesquisada, não existe uma relação direta entre número de fãs, publicações e resposta média do usuário.

Tabela 9 - Relação do número de fãs, média de publicações e média de resposta (detalhada)

Grupo	Empresa	Número de fãs	Número de fãs (média)	Publicações (Média)	Publicações (Média)	Resposta (Média)	Resposta (Média)
A	Iorane	27.383	13.363	0,43	2	31,39	42
	Eva Bella	18.533		2,68		129,94	
	Soulier	15.166		6,04		28,92	
	Regina Salomão	10.307		1,73		69,42	
	NK3	9.135		0,25		11,10	
	Apneia	6.745		0,71		8,77	
	Kaluly	6.275		0,50		17,48	
B	Confraria	3.722	2.717	2,14	1	7,46	18
	Claudia Rebelo	3.689		1,00		40,09	
	Girraz	2.923		0,80		8,98	
	Tricomix	2.291		0,80		36,20	
	Miss Chilli	2.282		0,27		2,48	
	Rosa Fina	2.088		0,64		3,48	
	Estratosfera	2.024		0,48		27,29	
C	Studio AT	722	659	0,43	1,01	1,50	5,05
	Milore	704		0,59		5,26	
	Ofício Jeans	636		0,57		8,09	
	Nina Menina	572		2,45		5,35	
D	Top Jeans	175	133	0,20	0,75	4,14	1,63
	Cute Confecções	127		1,25		1,91	
	Blue Beni	127		1,70		1,19	
	Beth Lingerie	119		0,46		0,34	
	BB Baby	117		0,14		0,56	

Fonte: A autora (2013).

Em relação à entrada das empresas da amostra no *Facebook*, observou-se empresas que estão com atividade desde 2010, picos de entrada foram identificados no ano de 2011 e 2012, quando o *Facebook* destacou-se entre as outras redes sociais e o número de usuários cresceu 298% (PORTAL G1, 2012).

Figura 5 - Gráfico com Ano de entrada no Facebook das empresas pesquisadas
Fonte: A autora (2013).

Na tabela a seguir (tabela 10) têm-se a relação entre o tempo de *Facebook* e o número de fãs, este não cresce ou decresce de maneira proporcional à medida que a empresa está há mais tempo na rede social. Eva Bella entrou na rede social no ano de 2013 e já conta com 18.533 fãs, enquanto a NK3 está desde 2010 e possui 9.135 fãs. Ao mesmo tempo, na parte inferior da tabela notam-se empresas que entraram no *Facebook* em 2013 e apresentam menos de 200 fãs. Assim, conclui-se que, na amostra pesquisada, não existe uma relação direta entre o tempo de *Facebook* e o número de fãs.

Tabela 10 - Relação do tempo de uso do Facebook e número de fãs

Grupo	Empresa	Presença no Facebook		Número de fãs	Publicações (Média)	Resposta (Média)
		Data de início	Tempo (meses) (até jul/2013)			
A	NK3	jul/10	36	9.135	0,25	11,1
B	Rosa Fina	jan/11	31	2.088	0,64	3,48
C	Soulier	ago/11	23	15.166	6,04	28,92
C	Studio AT	ago/11	23	722	0,43	1,5
C	Milore	ago/11	23	704	0,59	5,26
B	Tricomix	ago/11	23	2.291	0,8	36,2
A	Kaluly	out/11	21	6.275	0,5	17,48
B	Miss Chilli	out/11	21	2.282	0,27	2,48
A	Regina Salomão	dez/11	19	10.307	1,73	69,42
B	Claudia Rebelo	fev/12	17	3.689	1	40,09
D	Top Jeans	mar/12	16	175	0,2	4,14
B	Estratosfera	abr/12	15	2.024	0,48	27,29
B	Confraria	mai/12	14	3.722	2,14	7,46
B	Girraz	jul/12	12	2.923	0,8	8,98
A	Apneia	set/12	11	6.745	0,71	8,77
A	Iorane	nov/12	9	27.383	0,43	31,39
D	Blue Beni	nov/12	8	127	1,7	1,19
A	Eva Bella	jan/13	7	18.533	2,68	129,94
D	Beth Lingerie	jan/13	7	119	0,46	0,34
C	Ofício Jeans	fev/13	5	636	0,57	8,09
C	Nina Menina	fev/13	5	572	2,45	5,35
D	Cute Confecções	abr/13	3	127	1,25	1,91
D	BB Baby	abr/13	3	117	0,14	0,56

Fonte: A autora (2013).

Não existe uma relação direta entre o tempo de uso do *Facebook* e a média de publicações e resposta. A empresa Eva Bella entrou na rede social em 2013, e em julho completou sete meses dentro da rede, apresenta uma maior média de publicações (2,68), e retorno superior (129,94) a todas as outras empresas analisadas.

Em suma, percebe-se pela amostra pesquisada que não foi possível identificar relações diretamente proporcionais entre as variáveis: tempos de uso do *Facebook*, número de fãs, quantidade de publicações e resposta do usuário.

4.2.2 Frequência das publicações

Observa-se nas empresas monitoradas que as postagens se distribuem de maneira constante durante a semana com média de 1,14 *posts* por dia, e apresentam uma menor frequência nos finais de semana, onde a média diminui para 0,49. Oito dessas empresas (35%) não fazem nenhuma publicação aos sábados e domingos, outras reduzem a quantidade de ações.

Durante a semana, as médias de interação do usuário com as publicações da empresa são de: 16,53 curtidas, 1,17 comentários e 4,82 compartilhamentos por publicação.

Ao contrário do que apontado pela teoria (BUDDY MEDIA, 2012), as empresas monitoradas não apresentaram picos de interação acima da média na quinta-feira, na verdade este foi o dia de menor resposta geral do usuário, embora seja o dia com maior média de publicações; e sim na segunda-feira, com uma média de resposta total do usuário de 26,94 por publicação. O pico de interação do usuário com a *fan page* acontece no domingo, e não no sábado, como colocado pela Buddy Media (2012), e apresenta média de resposta total de 26,81, sendo ainda o dia de maior média de compartilhamentos por publicação (tabela 11).

Tabela 11 - Médias de ações/respostas por dia da semana

Ações/Resposta	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Publicações	1,43	1,36	1,47	1,57	1,18	0,59	0,39
Curtidas	19,23	15,69	17,18	13,57	16,98	17,52	19,29
Comentários	1,57	1,04	1,28	1,05	0,91	1,20	0,82
Compartilhamentos	6,14	3,95	4,00	3,54	6,47	3,49	6,70
Resposta Total	26,94	20,68	22,46	18,16	24,36	22,21	26,81

Fonte: A autora (2013).

De acordo com a Buddy Media (2012), as empresas não deveriam exceder sete (7) *posts* semanais. Na amostra, identificou-se sete empresas com médias superiores a esta: Cute Confecções (9), Blue Beni (12), Soulier (12), Confraria (15), Nina Menina (17), Eva Bella (19), chegando ao pico de 42 publicações semanais (Regina Salomão), como se observa na tabela a seguir (tabela 12).

Tabela 12 - Médias de publicações semanais

GRUPO	Empresa	Média de publicações semanais	Média de resposta por publicação
A	Regina Salomão	42	3,82
A	Eva Bella	19	27,98
C	Nina Menina	17	38,13
B	Confraria	15	36,28
A	Soulier	12	7,34
D	Blue Beni	12	7,7
D	Cute Confecções	9	41,52
B	Claudia Rebelo	7	25,36
B	Girraz	6	126,22
B	Tricomix	6	12,38
A	Apneia	5	9,84
B	Rosa Fina	5	65,53
C	Milore	4	14,79
C	Ofício Jeans	4	11,87
A	Kaluly	4	69,98
B	Estratosfera	3	3,33
C	Studio AT	3	1,38
D	Beth Lingerie	3	0,47
A	Iorane	3	7,03
A	NK3	2	1,84
B	Miss Chilli	2	4,31
D	Top Jeans	1	1,51
D	BB Baby	1	1,79

Fonte: A autora (2013).

Não existe relação entre o grupo a que a empresa pertence (determinado pelo número de fãs) e a média de publicações semanais. Embora as duas empresas com maior média de publicação sejam do grupo A, e as duas empresas com menor média sejam do grupo D, o intervalo entre estas não permite a definição de uma relação direta entre as variáveis: número de fãs e média de publicações. Além disso, não se observa a relação de queda da média das respostas em *fan pages* com maior número de publicações semanais, como proposto pela Buddy Media (2012); não é possível, assim, estabelecer nenhuma relação entre a quantidade de publicações semanais e a resposta média do usuário.

4.2.3 Volume de Propagação da mensagem

Ribeiro (2011) afirma que as redes sociais apresentam um elevado potencial de propagação da mensagem. No caso deste estudo, pode-se verificar esta através da soma de todas as interações dos usuários com as publicações, têm-se um número mínimo de visualizações. Pode ocorrer que o mesmo usuário tenha interagido com diferentes publicações, ou até mesmo, realizado diferentes tipos de interações. Por isso, o quadro a seguir apresenta as visualizações e não número de pessoas que entraram em contato com a comunicação por meio do *Facebook*, durante as oito semanas de monitoramento.

Cada tipo de interação do usuário apresenta um significado diferente, enquanto pela curtida o usuário demonstra sua aprovação em relação à publicação ou ao produto que está sendo apresentado, pelos comentários esse indivíduo pode questionar a empresa, reclamar ou elogiar novamente. Já no compartilhamento, o usuário assume o papel de propagador da mensagem da marca, colocando no seu *feed* de notícias a publicação da empresa. Esse tipo de interação permite o aumento nas visualizações das publicações, e simula uma espécie de início de *buzzmarketing*, que como comentado por Ogden e Crescitelli (2007), consiste em uma ferramenta de comunicação de marketing inovadora, onde a empresa busca apresentar conteúdos que estimulem o compartilhamento entre os usuários, ou seja, a disseminação da mensagem, neste caso, em proporções bem menores que das grandes empresas. No caso da Eva Bella, os compartilhamentos correspondem a 21,5% das ações, totalizando 4.070 neste período.

A tabela a seguir (tabela 13) encontra-se subdividido nos formatos de interação, pois se entende que quem curtiu normalmente comenta ou compartilha a publicação, e ainda, que este gera mais visualizações para a empresa. Observa-se que setenta e cinco por cento (75%) das interações concentram-se nas curtidas, sete por cento (7%) em comentários e dezoito por cento (18%) em compartilhamentos.

Tabela 13 - Números totais da interação dos usuários com a empresa

Grupo	Empresa	Total das Interações	Curtidas (%)	Comentários (%)	Compartilhamentos (%)
A	Eva Bella	18.933	75,6	2,9	21,5
A	Regina Salomão	12.471	72,5	4,8	22,7
A	Soulier	7.495	78,9	4,8	16,3
B	Claudia Rebelo	2.669	57,9	6,4	35,7
B	Tricomix	1.915	73,6	6,9	19,5
A	Iorane	1.352	87,8	4,7	7,5
B	Estratosfera	1.234	70,3	5,5	24,2
C	Nina Menina	1.153	80,6	16,4	3,0
B	Confraria	956	67,2	5,9	26,9
A	NK3	795	47,3	0	52,7
A	Kaluly	723	69,2	6,6	24,2
B	Girraz	600	79,2	3,8	17,1
A	Apneia	576	77,3	4,8	17,9
C	Ofício Jeans	381	66,7	13,3	20,0
C	Milore	340	83,1	7,5	9,4
D	Cute Confecções	178	80,0	16,8	3,2
B	Rosa Fina	155	73,5	3,9	22,6
B	Miss Chilli	124	78,0	6,0	16,0
D	Blue Beni	89	71,3	21	7,7
C	Studio AT	76	70,3	2,5	27,2
D	Top Jeans	42	78,6	21,4	0
D	BB Baby	17	90,9	0	9,1
D	Beth Lingerie	13	91,7	0	8,3

Fonte: A autora (2013).

Ao pensar nas interações é importante entender sua relação com o número de fãs, para assim visualizar o quanto esses usuários estão participando da página.

A média das interações por fã foi obtida a partir da divisão do número total de interações pelo número total de fãs. Assim, é possível notar que em nenhuma *fan page* a interação supera o número de fãs, assim, pode-se entender que todas as empresas possuem usuários que curtiram a página mas não participam ativamente desta, são usuários passivos, como abordado por Kotler e Keller (2012), que relataram que nem todos os consumidores querem se envolver de maneira intensa, afinal quanto maior o grau de envolvimento, mais o tempo e esforço que deve ser despendido.

Neste ponto, destaca-se a empresa Nina Menina, que embora seja a oitava no total de interações, apresenta um total de fãs de 572, ou seja, uma média de interação por fã de 2,02. Assim, pode-se entender que a empresa está conseguindo envolver seus usuários na *fan page* mais que as outras empresas analisadas, a razão para esse envolvimento pode ter inúmeras raízes: desde a relação que a empresa já tinha com seus consumidores até aspectos técnicos do *Facebook*, como tipo e assunto da publicação. Nota-se, ainda, que não existe uma relação entre o número de fãs e o engajamento desses usuários, as duas empresas que apresentam seus usuários mais participativos pertencem aos grupos C e D (tabela 14).

Tabela 14 - Médias de interação por fã

Grupo	Empresa	Média de interações por fã
C	Nina Menina	2,02
D	Cute Confeções	1,4
A	Regina Salomão	1,21
A	Eva Bella	1,02
B	Tricomix	0,84
B	Claudia Rebelo	0,72
D	Blue Beni	0,7
B	Estratosfera	0,61
C	Oficio Jeans	0,6
A	Soulier	0,49
C	Milore	0,48
B	Confraria	0,26
	Top Jeans	0,24
B	Girraz	0,21
D	BB Baby	0,15
A	Kaluly	0,12
C	Studio AT	0,11
D	Beth Lingerie	0,11
A	NK3	0,09
A	Apnéia	0,09
B	Rosa Fina	0,07
B	Miss Chilli	0,05
A	Iorane	0,05

Fonte: A autora (2013).

Verifica-se, portanto, que a amostra não permite definir relações diretamente proporcionais entre as variáveis: número de fãs, tempo de *Facebook*, média de publicação, média de resposta e média de interação por fã. O que se observa é que os grupos com mais fãs apresentam uma média maior de publicações e de resposta do usuário.

4.3 ASPECTOS QUALITATIVOS

Neste bloco a análise concentra-se sobre alguns dados qualitativos, que depois de tratados através do *software Hyper Research*, permitiram comparações de frequências. O grupo foi subdividido em dois eixos principais, a análise das publicações e dos comentários e publicações livres dos usuários.

4.3.1 Publicações

A avaliação de uma publicação nas redes sociais considera três aspectos: quando, quanto e como postar (BUDDY MEDIA, 2012). Na primeira parte dos resultados discutiu-se das relações entre quando e quanto postar, neste momento a análise assume o objetivo de caracterizar a amostra em relação a como postar. Envolve tanto o formato da publicação quanto o conteúdo desta, discutindo, em suma, o que dizer, como dizer e quem deve dizer (KOTLER; KELLER, 2012).

4.3.1.1 Formato das publicações

Majoritariamente, as publicações das empresas monitoradas concentram-se em imagens, esta escolha caminha de acordo com a estratégia apontada pelo relatório da Buddy Media (2012), onde se afirma que anexar fotos chega a aumentar 39% a interação. Além disso, a comunicação no setor de moda é tradicionalmente embasada em imagens.

Das vinte e três empresas da pesquisa, 34,78% utilizam apenas a comunicação de texto e imagens, ou somente imagens na sua *fanpage*. Os textos, quando isolados, são utilizados para transmitir alguma informação da empresa, e não para divulgar o produto; 43,47% das empresas utilizaram ao

menos uma vez uma publicação com apenas palavras. E por fim, têm-se os vídeos, utilizados por 21,75% das empresas tanto na divulgação de produtos (*making off*) quanto na promoção de músicas (lazer). Não foi possível identificar qual formato de publicação apresenta uma maior resposta dos usuários porque tanto o formato de texto como de vídeo foram pouco utilizados pelas empresas, de modo geral, nas oito semanas de monitoramento as empresas utilizaram esses dois formatos uma ou duas vezes.

De acordo com o relatório da Buddy Media (2012) os *posts* com até 80 caracteres recebem 23% a mais de interação. Essa relação não é percebida na amostra da pesquisa, onde não se percebe uma relação direta entre a quantidade de caracteres e a resposta por publicação. De maneira geral, a média de resposta das publicações com mais de 80 caracteres é de 30,60; enquanto a das publicações com menos de 80 caracteres é de 15,32 (tabela 15).

Tabela 15 - Médias de caracteres/respostas por publicação

Empresa	Média de caracteres por publicação	Média de resposta por publicação
Top Jeans	474	3,82
Regina Salomão	161	27,98
Iorane	133	38,13
Estratosfera	115	36,28
Nina Menina	111	7,34
Milore	98	7,7
Claudia Rebelo	90	41,52
Kaluly	87	25,36
Eva Bella	87	126,22
Girraz	84	12,38
Ofício Jeans	82	9,84
Soulier	79	65,53
NK3	74	14,79
Apneia	72	11,87
Tricomix	70	69,98
Miss Chilli	70	3,33
BB Baby	70	1,38
Beth Lingerie	67	0,47
Confraria	67	7,03
Studio AT	50	1,84
Rosa Fina	48	4,31
Blue Beni	41	1,51
Cute Confecções	14	1,79

Fonte: A autora (2013).

As empresas utilizam de maneira maciça as publicações com imagens, fato que se justifica devido ao setor, que tem a utilização destas estimulada. O vídeo seria outra forma interessante de explorar imagens; porém, poucas marcas dedicaram-se a experimentar este recurso.

Por outro lado, percebe-se uma grande variação na quantidade de caracteres utilizados nas publicações, onde se têm um intervalo mínimo de 14 e máximo de 474; e ao analisar cada empresa de maneira isolada, percebe-se que não existe uma relação direta entre o número de caracteres e o retorno da publicação. Ao contrário do apontado pela Buddy Media (2012), nesta pesquisa o retorno geral foi maior em publicações com mais de 80 caracteres.

4.3.1.2 Conteúdo das publicações

Os assuntos das publicações das empresas foram classificados em quatro grandes grupos de acordo com as ações mais comuns das empresas dessa amostra:

(a) imagem/marca→ onde as publicações apresentam informações sobre a marca, lojas, eventos desta;

(b) produto→ publicações com foco na divulgação e promoção dos produtos, por meio de endosso, associação com tendências, *lookbook*, entre outras formas;

(c) serviços→ são *posts* que não estão relacionados diretamente com o produto, como opções de lazer, dicas de moda (maquiagem e beleza), divulgação de lojas parceiras, mensagens, entre outros;

(d) venda→ são direcionadas para a venda e comercialização dos produtos, por meio da divulgação das referências, preços e destaque das promoções e liquidações.

Trinta e nove por cento (39%) do total das publicações tem o objetivo de promover os produtos da empresa, transformando a *fan page* numa espécie de catálogo virtual. E ainda, trinta por cento (30%) são direcionadas para serviços, ou seja, abordagens que não tem o foco no produto, é nesse momento que geralmente a empresa consegue trabalhar seu comportamento social dentro da

rede, por meio de cumprimentos, mensagens de humor, e publicações relacionadas ao perfil do usuário (que despertem interesse).

Figura 6 - Gráfico com Assuntos das publicações
Fonte: A autora (2013).

Cada categoria do gráfico acima é composta por dois ou mais códigos. No caso da imagem/marca, cinquenta e cinco por cento (55%) das publicações são sobre informações da marca e/ou loja, como notícias sobre a próxima coleção, pesquisa de temas, lançamento de lojas novas, abertura de outro canal de comunicação (outra rede social); enquanto quarenta e cinco por cento (45%) são divulgações de eventos da marca, como desfiles, convenções, *show room* e curso de capacitação da equipe. Não foram identificadas publicações com conteúdos subjetivos com intuito de criar uma imagem para a marca como proposto por Ogden e Crescitelli (2007), na pesquisa identificou-se apenas publicações informativas sobre as empresas.

Em relação à divulgação dos produtos, percebe-se que mais da metade das publicações (62%) concentra-se na promoção da coleção e lançamentos.

Figura 7 - Gráfico com Assuntos das publicações de divulgação de produto
Fonte: A autora (2013).

A prática do endosso também é recorrente nas redes sociais (16%); neste caso, o endosso pode ser de uma celebridade, blogueira ou de uma cliente da empresa. Pode-se associar a prática de endosso de consumidores com a estratégia de ressonância proposta por Ogden e Crescitelli (2007), na qual se utiliza experiências de clientes na tentativa de se estabelecer o produto ou marca como o melhor para se comprar. Neste momento, é válido lembrar-se da colocação de Carrol (2009), que destaca a prática do endosso no setor de moda, onde a marca apropria-se não só da imagem mas de todo o contexto que envolve o endossador. E ainda, destaca-se a associação do produto com alguma tendência, assim, na imagem têm-se veiculado imagens da tendência e do produto da empresa.

O grupo de serviços engloba publicações que não estão relacionadas diretamente com o produto, neste momento a empresa busca promover conteúdos diversos que acredita que são interessantes para seu público-alvo. Na literatura, Simon (2012) destaca a necessidade da empresa abordar assuntos diversos, por meio de uma linha editorial definida.

Vinte e nove por cento (29%) das publicações desse grupo concentraram-se em cumprimentos, ou seja, saudar o usuário. No grupo lazer, onde se têm dezoito por cento das publicações (18%), as empresas costumam divulgar receitas, indicações de restaurantes, músicas e passeios. E como

terceiro código de destaque, têm-se as mensagens e o humor, onde se promovem mensagens motivacionais e engraçadas, é importante destacar neste ponto, que como colocado por Simon (2012), a utilização do humor nas redes sociais é fundamental.

Figura 8 - Gráfico com Assuntos das publicações de serviços
Fonte: A autora (2013).

Os grupos de conteúdo de produtos e serviços utilizaram estratégia de conteúdo afetiva, evocando sentimentos e emoções que relacionam os consumidores aos produtos, serviços ou imagem da companhia (QUEIROZ; PEREIRA; HUERTA, 2008).

E por fim, o grupo de vendas. De maneira geral, não é indicada a utilização das redes sociais para a comercialização de produtos, como apontados por Santos e Mantovani (2010), os principais objetivos da utilização destas são: manter contato com os consumidores, compreender e identificar necessidades de seu público-alvo. Porém, percebe-se que algumas empresas estão aproveitando a plataforma para estimular a venda de seus produtos, sendo que a concretização desta pode acontecer por *e-commerce*, telefone ou visita à loja física. Noventa por cento (90%) das publicações desse grupo concentram-se na divulgação de referências dos produtos, preços, endereços do *e-commerce*; e dez por cento (10%) na comunicação de promoções e liquidações da empresa.

Neste caso, identificou-se o uso da estratégia de conteúdo cognitiva, com transmissão de maneira racional da informação (QUEIROZ; PEREIRA; HUERTA, 2008).

Figura 9 - Publicação: vendas (e-commerce)

Fonte: <https://www.facebook.com/soulierrio>

É importante observar que nenhuma empresa apresenta publicações em todos os códigos identificados e cada empresa prioriza um assunto. A seguir, têm-se os gráficos dos principais assuntos abordados pelos grupos de empresa (divididos de acordo com o número de fãs).

Figura 10 - Gráfico com Assunto das publicações: Grupo A
Fonte: A autora (2013).

O grupo A é composto pelas empresas que apresentam uma maior quantidade de usuários curtindo a página, são as empresas: Iorane, Eva Bella, Soulier, Regina Salomão, NK3, Apneia e Kaluly. Como observado, as empresas apresentam quase quarenta por cento (38%) de suas publicações voltadas para assuntos relacionados com produto, ou seja divulgação do produto.

Figura 11 - Gráfico com Assunto das publicações: Grupo B
Fonte: A autora (2013).

Ao observar o grupo B, que é composto pelas empresas: Confraria e Bandoleira, Claudia Rebelo, Girraz, Tricomix, Miss Chilli, Rosa Fina, Estratosfera, percebe-se que este explora também o grupo de conteúdo sobre produtos (45%).

Figura 12 - Gráfico com Assunto das publicações: Grupo C
Fonte: A autora (2013).

No grupo C estão alocadas as empresas: Studio AT, Milore, Ofício Jeans e Nina Menina. Assim como o grupo A e B, apresenta destaque com o grupo produto (45%). Tanto o grupo C como o B, tem como grupo de assuntos menos trabalhados a questão da imagem e da marca da empresa, 10% e 8% respectivamente, já o grupo A, essa categoria já assume uma ligeira importância de dezoito por cento (18%) das publicações.

Figura 13 - Gráfico com Assunto das publicações: Grupo D
Fonte: A autora (2013).

O grupo D é formado pelas empresas que apresentam um menor número de usuários: Top Jeans, Cute Confecções, Blue Beni, Beth lingerie e BB Baby. As publicações desse grupo concentram-se em vendas (43%).

Verificou-se ainda, a média de resposta geral de cada categoria de assunto das publicações. As publicações relacionadas à divulgação do produto apresentam a maior média de resposta (58). É importante ressaltar neste momento as publicações relacionadas com desfile, que apresentam uma resposta média bem acima da média do grupo e zero por cento de participação; neste caso, identificaram-se duas publicações relacionadas a desfile apenas. Destaca-se então a utilização do *lookbook* (álbum de fotos) para promoção dos produtos, o que muito se assemelha ao catálogo.

Tabela 16 - Médias de resposta por categoria de assunto

Categoria		Média de resposta geral
Imagem/Marca	Eventos da Marca	25,25
	Notícias da marca, Lojas	11,50
Produto	Coleção	46,85
	Divulgação do produto (<i>lookbook</i>)	55,57
	Divulgação do produto (desfile)	129,50
	Divulgação do produto (endosso)	49,18
	Divulgação do produto (<i>making off</i>)	29,86
	Divulgação do produto (<i>look do dia, sugestão de look</i>)	58,50
	Divulgação do produto (tendência)	37,13
	Datas Comemorativas	16,83
	Mensagens.Humor	24,15
	Concursos e sorteios	29,80
Serviços	Divulgação de marcas parceiras	33,00
	Cumprimentos	27,83
	Lazer	25,00
	Celebridades	16,60
	Tendências e notícias de moda	18,36
Venda	Promoções e descontos	12,00
	Produtos, códigos e preços	15,27

Fonte: A autora (2013).

As publicações relacionadas à venda obtiveram as menores médias de resposta, o que pode vir a estar relacionado com a proposta da rede social que é criar relacionamento e não comercializar produtos (DIVOL *et al.* 2012; SANTOS; MANTOVANI, 2010).

Em suma, as empresas apresentam quatro grandes grupos de assuntos, onde se destaca a promoção dos produtos comercializados pela marca. É interessante observar, que, de início, a plataforma da rede social não tem objetivo de comercializar produtos e serviços, mas, nessa pesquisa identificaram-se inúmeros momentos que as marcas estão focando neste objetivo, como na divulgação de referências das peças, preços dos produtos, endereços do *e-commerce* etc. O assunto vendas é o principal quando se verificam as publicações do grupo C, embora, ao observar o retorno, é ainda o grupo de assuntos que apresenta uma menor média de resposta do usuário.

4.3.2 Comentários e publicações dos usuários

Como colocado por Carrera (2009), hoje o consumidor pode ser conhecido como *prosumer*, um misto entre consumidor e produtor. O monitoramento das *fan pages* permitiu identificar momentos em que o consumidor ativamente participava da produção da comunicação, como os comentários nas publicações e as postagens livres destes nas páginas.

Na primeira parte dos resultados observou-se que os comentários dos usuários correspondiam a uma média de 7% das interações entre usuários e empresas. Esse formato de interação, ao contrário dos outros dois (curtidas e compartilhamentos) pode assumir uma caráter positivo ou negativo, depende do assunto que o usuário aborda nele e consiste na interação mais livre dos usuários na *fan page*, onde ele escreve.

Em relação às empresas pesquisadas, nota-se que os comentários apresentam predominantemente retornos positivos (63%), que são caracterizados por elogios à coleção ou à marca, e ainda, aceitação das publicações, respostas de enquetes e batalhas de *looks*. Em segundo lugar, destacam-se os comentários onde os usuários marcam outros usuários para ver aquela publicação (15%), atraindo, conseqüentemente, mais usuários para a página.

Figura 14 - Gráfico com Assunto dos comentários dos usuários
Fonte: A autora (2013).

Dentre os comentários dos usuários observam-se questões relacionadas a emprego, que não apresenta numericamente significância, são representados por usuários que comentam nas publicações se oferecendo para revender a marca ou até mesmo trabalhar para a empresa. Tem-se ainda as publicações das lojas revendedoras (1%), que aproveitam o espaço onde a empresa divulga o produto e o consumidor manifesta interesse para captar consumidores, como se nota na imagem que segue.

Figura 15 - Comentário: lojas revendedoras

Fonte: <https://www.facebook.com/ClaudiaRabeloJeans>. Acesso em: 2013.

Em relação ao interesse pela compra, identificaram-se quatro maneiras que os usuários utilizavam para demonstrar:

- (a) Questões relacionadas a como e onde adquirir o produto (36%);
- (b) Valor do produto (26%);
- (c) Solicitação do produto (22%);
- (d) Questionamentos acerca da disponibilidade do produto na loja física ou *e-commerce* (16%). Como observado nas imagens a seguir.

Figura 16 - Comentário: interesse em comprar (valor do produto)

Fonte: <https://www.facebook.com/rosafinamoda?fref=ts>. Acesso em: 2013.

Figura 17 - Comentário: interesse em comprar (disponibilidade do produto no site)

Fonte: <https://www.facebook.com/soulierrio>. Acesso em: 2013.

Figura 18 - Comentário: interesse em comprar (solicitação do produto)

Fonte: <https://www.facebook.com/TRICOMIX>. Acesso em: 2013.

As reclamações correspondem, nesta amostra de pesquisa, a 3% dos comentários dos usuários nas publicações das empresas, é importante destacar o cuidado que a empresa tem que ter ao lidar com comentários negativos, com o intuito de resolver a situação e não prolongar a insatisfação do consumidor. Lembrando que, como colocado por Levine e Locke (2000), na era digital a principal mudança é da velocidade pela qual as informações são

transmitidas, assim, a demora em resolver uma reclamação do consumidor pode gerar uma propagação desse comentário negativo em níveis que a empresa perde o controle.

As reclamações são direcionadas para diferentes pontos da empresa, com destaque para: entrega e disponibilidade do produto (36%), produto (21%) e atendimento (19%), como observado no gráfico que segue.

Figura 19 - Gráfico com Motivos de reclamações dos usuários
Fonte: A autora (2013).

Como colocado por Araújo (2011), os consumidores querem apresentar suas opiniões e receber respostas, e esse diálogo que permitirá o desenvolvimento de relações mais íntimas entre consumidores e empresa (REBELLO, 2011). Em relação aos comentários, foram identificadas 185 respostas das marcas para questões levantadas pelos usuários, sendo que, algumas das empresas nem se manifestaram enquanto outras apresentaram um máximo de 49 respostas. Esse total representa 8,52% dos comentários, com base nesses dados pode-se perceber que a empresa realiza a publicação, mas nem sempre tem o comprometimento de responder ao consumidor, dificultando assim a construção do diálogo (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Por outro lado, algumas empresas permitem que os usuários manifestem-se de maneira livre em suas *fan pages*, por meio das publicações iniciadas pelo usuário, ou seja, geradas (ANDRADE *et al.* 2006). Nesta

pesquisa, 74% das empresas apresentam um espaço para que o usuário inicie a conversa.

Das dezessete empresas que apresentam esse espaço, duas não tiveram publicações iniciadas pelos usuários no período da coleta de dados. A média de publicações foi de 5,86 no período total da pesquisa, e como assuntos destacaram-se: interesse de compra (39%) e reclamações (15%).

Figura 20 - Gráfico com Assuntos das publicações dos usuários
Fonte: A autora (2013).

Destaca-se neste ambiente a questão da propaganda de outras empresas, tanto de lojas revendedoras do produto (10%) como propagandas de lojas que não estão diretamente relacionadas com aquela empresa (8%).

Figura 21 - Publicação dos usuários: propaganda do blog Moda lá em Casa
 Fonte: <https://www.facebook.com/pages/nk3-moda-evangelica/115523425163172>. Acesso em: 2013.

Assim, pode-se concluir que, neste estudo, a interação dos usuários com as empresas, por meio de comentários ou publicações livres, é de maioria positiva, através de retorno positivo, elogio à marca e interesse de compra. Porém, é importante observar que ainda não se percebe o diálogo entre empresa e consumidores como sugerido pela literatura (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; SIMON, 2012), em especial ao observar o percentual de respostas das empresas aos comentários.

4.4 ANÁLISE DOS DADOS LEVANTADOS NA PESQUISA EMPÍRICA

Esse último subgrupo deste capítulo tem como objetivo sintetizar e discutir os principais resultados em relação ao panorama geral da utilização das redes sociais pelas micro e pequenas empresas e a maneira como essas empresas estão se comportando no *Facebook*, bem como uma breve discussão sobre a resposta do usuário. Afinal, a utilização das redes sociais parte do princípio de diálogo e interação.

Tabela 17 - Quadro-resumo

Assuntos	Principais resultados	
Utilização das redes sociais	Elaboração da Amostra	<ul style="list-style-type: none"> - 50% das 38 micros e pequenas empresas do centro comercial Mega Polo apresentam <i>fanpages</i> no <i>Facebook</i>; - 10% das 176 micro e pequenas empresas das ruas Maria Marcolina e Oriente apresentam <i>fanpages</i> no <i>Facebook</i>.
		- Sessenta e seis por cento (66%) das empresas da amostra utilizam alguma outra rede social além do <i>Facebook</i> ; com destaque para os <i>blogs</i> , que muitas vezes são citados nas <i>fanpages</i> como endossadores dos produtos.
		- Para as empresas, a utilização do <i>Facebook</i> se justifica para a divulgação da marca. As ações englobam: divulgação de produtos, promoção de concursos e sorteios, publicações referentes a tendências de moda, maquiagem, notícias da marca e de eventos, promoções e liquidações.
Dados relevantes das <i>FanPages</i>		- Percebeu-se na amostra uma grande divergência em relação ao número de fãs, sendo que o limite inferior é de 117 fãs e o superior de 27.383.
		- O grande <i>boom</i> de entrada dessas marcas no <i>Facebook</i> foram os anos de 2011 e 2012.
Dados relevantes das publicações		- A frequência das publicações é bem similar durante a semana, porém aos finais de semana observa-se uma queda, muitas empresas nem realizam ações aos finais de semana.
		- A quantidade de publicações semanais: têm-se como limite mínimo uma publicação e máximo de 42 publicações.
		- Em relação às publicações, percebe-se que estas se concentram majoritariamente na divulgação de imagens, explorando pouco outros recursos, como vídeos e até mesmo aplicativos. O assunto principal das publicações é divulgação de produtos.
Dados relevantes das respostas dos usuários		- Setenta e cinco por cento (75%) das interações concentra-se nas curtidas, sete por cento (7%) em comentários e dezoito por cento (18%) em compartilhamentos.
		- Em relação ao assunto dos comentários, mais de cinquenta por cento (63%) elogiam a marca e participam positivamente das publicações.

Fonte: A autora (2013).

A pesquisa mostrou que existe uma preocupação por parte das micro e pequenas empresas em estarem presentes nas redes sociais. Mas, suas atividades apresentam diferentes intensidades, tanto por parte da empresa como por resposta dos usuários. Isto pode ser observado pela correlação entre as variáveis: tempo de existência, número de fãs, média de publicações e média de retorno.

Sob o ponto de vista dos objetivos de uso desses instrumentos há claramente uma concentração na divulgação dos produtos, sendo que se identificou ainda a utilização das *fan pages* para a promoção de vendas dos produtos, contrariamente ao que se apresenta conceitualmente quando se sugere que as empresas as utilizem para manter contato com os consumidores, compreender e identificar necessidades de seu público-alvo, através da exploração de aspectos emocionais (SANTOS; MANTOVANI, 2010; SIMON, 2012). Esse achado é interessante pois percebe-se que as micro e pequenas empresas estão caminhando no sentido contrário do proposto pela teoria.

Os dados coletados permitem entender que essas empresas muitas vezes ignoram o conceito central das redes sociais, que é desenvolvimento de relacionamento, e concentram-se no produto. As *fan pages* passam a representar catálogos virtuais, e as mensagens de *inbox* muitas vezes assumem o papel de canal direto de vendas.

Por sua vez, os consumidores ainda interagem de forma tímida, concentrando suas ações em curtidas e não comentários. Isso significa que embora a rede social apresente-se como um canal de comunicação ativo, neste caso, os usuários não se caracterizam como “*prosumers*”.

Pode-se entender que, embora a literatura apresente como vantagem da utilização das redes sociais a possibilidade das empresas assumirem um posicionamento e uma comunicação que estimule o diálogo e desenvolva o relacionamento com seu público com baixo investimento, pelos dados levantados se verifica que com uma linguagem mais informal a concentração do uso destes instrumentos está mais ligada à divulgação de produtos, tornando o instrumento praticamente num catálogo eletrônico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse capítulo traz uma síntese dos principais resultados, respondendo os objetivos propostos. No final, apresentam-se ainda as limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

5.1 SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

Este estudo concentrou-se sobre quatro temas: negócios da moda, comunicação de marketing, redes sociais e micro e pequenas empresas. No referencial teórico, destacou-se a forte significância do setor de moda para a economia nacional, sendo constituído majoritariamente por micro e pequenas empresas com dificuldades de comunicação de marketing. De outro lado têm-se o advento da *internet*, com novas mídias para comunicação, como a rede social, que embora se apresente como uma plataforma interessante para a comunicação, exige algumas mudanças no comportamento das empresas. Diante desse cenário, o estudo teve como objetivo central: identificar como as micro e pequenas empresas de moda estão utilizando as redes sociais para a comunicação.

Para responder esse objetivo, julgou-se necessário: (a) Identificar um panorama geral da utilização das redes sociais pelas micro e pequenas empresas de moda; (b) Mapear as ações desenvolvidas no *Facebook* por essas empresas; (c) Verificar a resposta dos usuários em relação às publicações das empresas; (d) Levantar as postagens dos usuários nas *fan pages* das empresas; (e) Identificar o potencial de propagação das mensagens.

A revisão teórica permitiu entender a dinâmica do setor de moda, e ao notar a efemeridade do produto, compreendeu-se a importância da comunicação ágil com o consumidor. No tópico seguinte observou-se que a principal mudança, ao discutir sobre comunicação na era digital, condiz com o aumento da velocidade. Estreitando a conversa e entrando no tópico de redes sociais, percebe-se que essas plataformas nasceram com o intuito de desenvolver relacionamentos, e é por isso que esse universo exige das empresas uma nova postura ao se comunicar. E, por fim, compreendeu-se o que são micro e pequenas empresas, e o principal ponto dessa discussão está

na dificuldade destas na comunicação, em especial devido ao elevado investimento em mídias de massa. Notou-se, então, que as redes sociais apresentavam-se como uma boa alternativa para que essas empresas tivessem contato com seus consumidores.

Nesta linha de pensamento, podem-se verificar os seguintes resultados em relação aos passos propostos:

(a) *Identificar um panorama geral da utilização das redes sociais pelas micro e pequenas empresas de moda*: durante o levantamento teórico observou-se que o tema das redes sociais vem sendo muito discutido, até mesmo quando se fala de marcas e redes sociais, o que sugere que as empresas estão aderindo rapidamente à utilização dessa rede, o que neste caso não se confirmou no universo do polo de confecção do Brás, uma vez que das 214 empresas apenas 17% apresentavam perfil no *Facebook* na modalidade *fanpage*.

Para as empresas, a utilização das redes sociais tem como principal objetivo a divulgação da marca, embora como visto nos conceitos apresentados se atribua a essas redes um poder de comunicação de mão dupla, onde o objetivo seria o desenvolvimento de relacionamentos.

(b) *Mapear as ações desenvolvidas no Facebook por essas empresas*: A média diária de publicações foi de 1,14, o que vai ao encontro do relatório da Buddy Media (2012), onde se coloca que as empresas não deveriam postar mais de sete vezes semanais. As publicações concentravam-se nos dias úteis, com destaque para quinta-feira, por outro lado as respostas concentraram-se nos domingos, confirmando a teoria que relata uma maior média aos finais de semana.

Os formatos das publicações apresentavam majoritariamente imagens, sendo que 65% das empresas utilizaram ao menos uma vez formatos diferentes (texto, vídeo). Quase metade das empresas (46%) apresentaram publicações com mais de 80 caracteres. Esses dois pontos são congruentes com o apresentado na teoria em relação aos formatos de publicação com maior retorno dos usuários.

O assunto mais promovido pelas publicações é produto (39%), explorando a divulgação por meio do endosso, associação com tendências, *lookbook*, entre outras formas, transformando o *Facebook* em um catálogo

virtual. Nota-se aqui um contraponto com a teoria, onde se apresenta que as redes sociais devem explorar assuntos diversos, além dos produtos da empresa.

Em relação às estratégias de conteúdo, entende-se que as publicações relacionadas à imagem/marca eram informativas. A estratégia de ressonância foi observada no grupo endosso (produto), quando as empresas publicavam imagens das consumidoras usando o produto. De maneira resumida, os grupos de produto e serviços apresentam estratégias de conteúdo afetivo, enquanto o grupo vendas apresentava a estratégia cognitiva.

(c) *Verificar a resposta dos usuários em relação às publicações das empresas*: nota-se que as médias das interações foram de 16,53 curtidas, 1,17 comentários, e 4,82 compartilhamentos por publicação. De maneira geral, identificou-se variações na interação do usuário com a *fan page*, com médias desde 0,05 a 2,02. Destaca-se que o principal objetivo das redes é desenvolver relacionamentos, e para isso é preciso que os usuários participem ativamente das publicações das empresas, ao observar empresas com a média de 0,05 nota-se que essa interação entre usuários e publicações não está ocorrendo intensamente.

As publicações relacionadas à divulgação do produto apresentaram a maior média de resposta (58), e o grupo de vendas apresentou a menor resposta. Na discussão teórica as redes sociais não deveriam ser exploradas como um canal de vendas e sim de relacionamentos, embora a média de resposta do usuário para comentário seja a menor, nota-se que as empresas estão mudando o objetivo e as características desse canal.

Os comentários dos usuários concentraram-se em retornos positivos (63%) para a empresa, como elogios e participações favoráveis nas enquetes e batalhas de *looks* propostos. O interesse pela compra foi o segundo principal assunto (18%), onde os usuários requisitavam informações acerca de valores, onde comprar, disponibilidade do produto e solicitavam o produto. Observa-se então, que a utilização do canal como plataforma de vendas ocorre em mão-dupla.

Ainda em relação à participação dos usuários em comentários é importante destacar o papel das empresas em respondê-los. Na pesquisa toda, foram identificadas apenas 185 respostas das marcas (8,52% dos

comentários), sendo que uma empresa apresentou 42 respostas, enquanto outras apresentaram nenhuma. Isso faz com que se questione novamente o objetivo das redes sociais, que é desenvolver relacionamentos, se a empresa não responde o usuário, o diálogo fica limitado e logo desaparece.

(d) *Levantar as postagens dos usuários nas fan pages das empresas*: percebe-se que nem todas as empresas apresentam o espaço para publicação espontânea do usuário. O principal assunto expressado pelos usuários é o interesse de compra (39%) e reclamações (15%). A teoria apresenta como característica dessas redes sociais o conteúdo gerado pelo usuário, que se manifesta mais claramente no *Facebook* nesses espaços de publicações espontâneas.

(e) *Identificar o potencial de propagação das mensagens*: nota-se que a soma de todas as interações dos usuários com a *fan page* sugerem um número mínimo de visualizações, que apresentam um limite superior de 18.933 e inferior de 13, em um período de oito semanas. Dentre essas interações destacam-se os compartilhamentos, que podem iniciar um viral ou *buzz*, por meio da promoção da mensagem da empresa no *feed* de notícias do usuário, estes correspondem a 18% das interações. Esses números justificam a utilização das redes sociais pelas micro e pequenas empresas visto que estas não têm acesso às mídias tradicionais, e as redes sociais apresentam um alcance alto quando trabalhadas de maneira a envolver o usuário.

De acordo com a teoria apresentada, as redes sociais caracterizam-se como plataformas de desenvolvimento de relacionamentos, onde a empresa deve buscar uma postura social, estimulando o diálogo com o usuário. Porém, com base nos principais resultados desta pesquisa, nota-se que o *Facebook*, particularmente, está sendo utilizado como um canal de comunicação, para promoção dos produtos principalmente.

As ações das empresas concentram-se nas publicações com fotos, em especial sobre seus produtos. O que não condiz com a teoria que afirma que rede social deve ir muito além de promover os produtos, para promover os relacionamentos.

Ao refletir sobre os relacionamentos, é importante observar que as empresas precisam estimular e desenvolver o diálogo com os usuários, e para

isso precisam responder aos comentários, algo que nem sempre se observa nas *fan pages*.

Em suma, conclui-se que de maneira geral as redes sociais estão sendo utilizadas como um catálogo virtual para essas empresas e não como ferramentas de desenvolvimento de relacionamentos. Porém, ao refletir sobre as possibilidades que as micro e pequenas empresas têm de divulgar seus produtos, essa utilização se valida pela possibilidade de propagação de mensagens por postagens contínuas, tornando-se viável para as empresas principalmente nos aspectos financeiros e ainda permitindo gerar vendas, o que destaca sua importância para as empresas do setor. Esse achado é relevante, pois percebe-se claramente que as micro e pequenas empresas estão utilizando as redes sociais com objetivos distintos aos propostos pela literatura, além de forte divulgação dos produtos, essa plataforma ainda é utilizada para comercialização destes, o que a literatura nem prevê. Nota-se, que nosso referencial teórico não é satisfatório para entender os objetivos de utilização das redes sociais por empresas desse porte, afinal, de maneira geral as pesquisas se concentram nas médias e grandes organizações.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Primeiramente é importante reconhecer que a pesquisa exploratória, bem como a metodologia desenhada, apresentam algumas limitações para a explicação das informações encontradas, como a relação entre publicações e resposta média. Por se tratar de uma pesquisa exploratória, os resultados aqui apresentados não podem ser tomados como verdades absolutas.

Em relação à amostra, embora concentrada em micro e pequenas empresas, as empresas pesquisadas apresentaram diversas variações quanto ao desenvolvimento da comunicação, expressado no número de fãs, nas ações, resposta dos usuários, o que dificultou a identificação de padrões.

Outro ponto a ser considerado é a coleta de dados. É fundamental entender que as redes sociais estão em constante mudança, assim sendo, os dados obtidos para este estudo variam de acordo com a data em que são coletados.

Nota-se que em relação às interações deve-se apontar:

(a) não foi possível mensurar quantos usuários comentaram cada publicação, visto que um mesmo usuário pode ter comentado mais de uma vez,

(b) não foi possível identificar quantos usuários interagiram com a página, visto que o mesmo usuário pode comentar, compartilhar e curtir.

5.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Com base nesta pesquisa, sugere-se a evolução do estudo para comparações entre polos de confecções diferentes, marcas não localizadas em polos, empresas de maior porte, com a finalidade de verificar o impacto dessas variáveis no retorno do usuário.

Além disso, a pesquisa poderia evoluir em relação ao período de coleta de dados, com foco em épocas festivas e de lançamentos de coleção, buscando compreender o reflexo da sazonalidade do setor na comunicação pelas redes sociais.

E ainda, com base nesta pesquisa, seria interessante entender como essas marcas se comportam dentro de outras redes sociais, como o *Instagram*, *Twitter* e os *blogs*, onde se identificou sua presença.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALOBRÁS. **Conheça o bairro**. 2013. Disponível em: <http://www.alobras.org.br/bairro.php>. Acesso em: 18 nov. 2013.

ANDRADE, J.; MAZZON, J. A.; KARTZ, S. Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e *word-of-mouth*. In: EMA - ENCONTRO DE MARKETING. **Anais...** 2006.

ALMEIDA, S. O.; MAZZON, J. A.; DHOLAKIA, U.; MÜLLER, H. F. N. Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de uma modelo teórico. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**. Curitiba, Paraná, v. 15, n.3, p.366-391, mai./jun. 2011.

AQUINO, D.; GOMEZ, L. S. O efeito das mídias sociais nas marcas de moda: uma perspectiva para a fidelização de consumidores. In: VII COLÓQUIO DE MODA, 2011, Maringá. **Anais...** 2011.

ARAÚJO, R. Rentável conexão: redes sociais impulsionam e-commerce e favorecem a indústria da moda. **Revista Costura Perfeita**. Ano XII, n. 62, p. 14-18, jul./ ago. 2011.

ARTONI, P. R. C. D.; ZANATTA, C.; HARASIN, E.; SANCHES, M.; ANDRADE, O.; FALCÃO, P. Recebi um sms, e agora? O consumidor de baixa renda frente às ações de mobile marketing. In: XXXIV ENCONTRO DA ANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** 2010.

Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT). **Dados gerais do setor atualizados em 2012, referentes ao ano de 2011**. 2012. Disponível em <http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=1&id_sub=4&idioma=PT>. Acesso: 4 set. 2012.

_____. **Indústria têxtil e de confecção nacional**. Polos têxteis e de confecção. 2010. Disponível em <http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=8&id_sub=25&idioma=PT>. Acesso: 4 set. 2012.

_____. **O que o vestuário pode esperar em 2013?** – Relatório de inteligência analítica: janeiro, 2013. 2013. Disponível em <<http://www.abit.org.br/links/vestuariopara2013.pdf>>. Acesso: 03 de out. 2013.

_____. **Revista ABIT/TEXBRASIL**, n. 63, mar/abr de 2011. Disponível em: <www.abit.org.br>. Acesso em: 14 de mar. 2011.

AVELAR, S. **Moda: globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Conversão de moedas**. 2012. Disponível em: <<http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/Resultado.asp?idpai=convmoeda>>. Acesso: jan. 2013.

BATISTA, F. P. S. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do facebook**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26102011-172523/>>. Acesso em: 11 nov. 2013.

BERNOFF, J.; LI, C. *Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web*. **Mit Sloan Management Review**, v. 49, n. 03, p. 35-42, 2008.

BOGDA, Robert C.; BIRTEN, S. K. **Qualitative research for education: an introduction for to theory and methods**. Boston: Allynand Bacon, 1982.

BRAGA, J. **Reflexões sobre moda: volume I**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2005.

_____. **Reflexões sobre moda..** São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2006. vol. IV.

BRANDÃO, V. C. Comunicação e marketing na era digital: a *Internet* como mídia e canal de vendas. 2001. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Campo Grande. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/intercom/intercom.shtml>>. Acesso em: 16 jun. 2012.

BRANDANALYTICS. **As marcas mais valiosas do Brasil**. 2014. Disponível em <<http://www.brandanalytics.com.br/indranking.html>>. Acesso em: 24abr. 2014.

BRANDZ. **As 100 empresas mais valiosas de 2013**: relatório anual. 2014.

BRANDTZAEG, P. B.; HEIM, J. **Initial context, user and social requirements for the Citizen Media applications: Participation and motivations in off- and online communities**. *Citizen Media Project*. 2007. Disponível em <http://www.academia.edu/789521/Initial_context_user_and_social_requirements_for_the_Citizen_Media_applications_Participation_and_motivations_in_off-and_online_communities>. Acesso em: 22 abr. 2013.

BUDDY MEDIA. **Strategies for effective wall posts: a timeline analysis**. 2012. Disponível em: <http://www.salesforce.com/marketing-cloud/>. Acesso em: 30 mai. 2013.

CARNEIRO, R. **Métricas em mídias sociais**. Site Webinsider, publicado em: 14 mai. 2009. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2009/05/14/metricas-em-midias-sociais/>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

CARRERA, F. **Marketing Digital na versão 2.0: o que não pode ignorar**. Edições Sílabo, 2009.

CARROL, A. *Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement*. **Journal of Brand Management**. v. 17, n. 2, p. 146-158, oct./nov. 2009.

CASTILHO, K.; GARCIA, C. (orgs). **Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

CHAMMAS, T. **O valor dos bloqueiros**. 2009. Disponível em: <<http://www.fashionismo.com.br/2009/09/o-valor-dos-bloqueiros/>>. Acesso em: 12 nov. 2012.

CHURCHILL, G.A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CIFUENTES, C. A.; BARRERO, L. M. R.; MENDONZA, D. F. R. Construcción de marcas, una forma de competir. **INNOVAR – Espacio estudiantil**, v. 16, n. 27, p. 127-131, jan./jun. 2006.

COBRA, M. **Marketing e moda**. São Paulo: Ed. SENAC; Cobra Editora & Marketing, 2007.

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. A evolução da sociedade do consumo. **Akrópolis**, Umuarama, v.16, n.3, p. 143-149. 2008.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P.S. **Método de pesquisa em administração**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORRÊA, L. P. O Comportamento do Consumidor de Moda ao Longo das Décadas. In: 8º COLÓQUIO DE MODA, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...2012**.

COSTA, A. C. R.; ROCHA, E. R. R. **Panorama da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confecções e a questão da inovação**. 2009. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/Set2905.pdf>. Acesso em: 19 de ago. 2011.

CRESPO, C. **Olá Comunidade: as marcas no facebook – um espaço mediado pelas relações públicas**. Relatório de estágio na agência Blue Pepper media. Escola Superior de Comunicação Social, Gestão estratégica das relações públicas. 2011.

DIEESE; SEBRAE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2010/2011**. 2011. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/25BA39988A7410D78325795D003E8172/\\$File/NT00047276.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/25BA39988A7410D78325795D003E8172/$File/NT00047276.pdf)>. Acesso em: 15 nov. 2012.

DISITZER, M.; VIEIRA, S. **A moda como ela é: bastidores, criação e profissionalização**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.

DIVOL, R.; EDELMAN, D.; SARRAZIN, H. *Desmystifying social media*. In: **McKinsey Quarterly: Marketing & Sales Practice**. abr. 2012. Disponível em <http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/demystifying_social_media>. Acesso 30 mar. 2013.

EASEY, M. **Fashion marketing**. Wiley-Blackwell, 2009.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em: 2013.

FEGHALI, M. K. Batendo perna: Forças que influenciam o comportamento do consumidor de moda. In: FEGHALI, M. K.; SCHIMID, E. (orgs). **O ciclo de moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2008.p. 13-46.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2 ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2007.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Tradução de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2009.

FONSECA, M. Jacques; GOLÇALVES, M. A.; OLIVEIRA, M. O. R.; TINOCO, M. A. C. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos *prosumers*. **RAE- eletrônica**, v.7, n.2, art. 24, jul/dez 2008.

GIGLIO, E. M.; PEREIRA, P. G.; RYNGELBLUM, A. Investigações sobre as relações entre a *internet* e as mudanças estratégicas, exemplificadas no mercado imobiliário. **RBGN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 43-54, mai.-ago. 2006.

GODART, F. **Sociologia da moda**. Tradução de Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisas qualitativas em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2011.

GONÇALVES, R. N. **Marketing Têxtil: criando vantagens competitivas em mercados turbulentos**. Rio de Janeiro: Ed. SENAI/CETIQT, 2000.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Arranjos produtivos locais prioritários do Estado de São Paulo**. 2009. Disponível em <http://www.desenvolvimento.sp.gov.br/drt/apls/lista/files/mapa_1_geral_03_09.pdf>. Acesso em: nov. 2012.

GRACIOSO, F. **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, G. **Introdução à metodologia da pesquisa**: caminhos da ciência e tecnologia. São Paulo: Ática, 2005.

GUIMARÃES, R. A evolução da propaganda. **Meio & Mensagem**. São Paulo. n. 1000, p. 56, 18 mar. 2002.

HARRISON, R.; THOMAS, M. *Identity in online communities: social networking sites and language learning*. **International Journal of Emerging Technologies & Society**, v. 7, n. 2, p. 109-124, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil**: 2001. Rio de Janeiro: IBGE, 2003

IKEDA, A.A.; CRESCITELLI, E. O efeito potencial da comunicação integrada de marketing. **Revista Marketing**, p. 51-58, mai. 2003.

JAFFE, J. **O declínio da mídia de massa**: porque os comerciais de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: MBooks, 2008.

KAPLAN, A. M. *If you love something, let it go mobile: mobile marketing and mobile social media 4x4*. **Business Horizons**, v. 55, n.2, p. 129-139, mar./abr. 2012.

KAPLAN, A.M.; HAENLEIN, M. *Users of the world, Unite! The challenges and opportunities of social media*. **Business Horizon**, v.56, p.59-68, 2010.

KIMURA, H.; BASSO, L. F. C.; MARTIN, D. M. L. Redes sociais e o marketing de inovações. **Revista de Administração Mackenzie (RAM)**. v. 9, n. 1, p. 157-181, 2008.

KLIATCHKO, J. G. *Revisiting the IMC construct*. **International Journal of Advertising**. v. 27, Issue 1, p. 133-160, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2012.

KULPAS, S. Muita gente, pouca grana: o futuro ainda é incerto para os sites sociais como fonte de receita publicitária. **Revista Digital**, São Paulo: M&M, n.5, p. 52-58, 2008.

LANDIM, W. **O YouTube em números**. 2010. Disponível em:<<http://www.tecmundo.com.br/youtube/5810-o-youtube-em-numeros.htm>>. Acesso em: 12 nov. 2012.

LEITÃO, D. K. **Brasil à moda da casa**: imagens da nação na moda brasileira contemporânea. 2007. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

LEIVAS, M. A publicidade interativa através das redes sociais: A campanha “eu vivo a Seleção”. In: XXXIII Congresso Brasileiro da Ciência da Comunicação - Intercom – Sociedade Brasileira de estudos Interdisciplinares da Comunicação, Caxias do Sul, set. 2010. **Anais...** 2010.

LEVINE, R.; LOCKE, C. **Manifesto da economia digital**: o fim dos negócios como nós conhecemos. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000.

LIMA, L. **A importância dos blogs de moda**. 2010. Disponível em:<<http://www.desapatilha.com.br/2010/11/importancia-dos-blogs-de-moda.html>>. Acesso em: 12 nov. 2012.

LIMEIRA, T. V. Comunicação e novas mídias. **GV executiva**, v. 7, n. 6, nov./dez. 2008.

LINDERMANN, E.; BROEGA, A. C. Férias internacionais de moda, a sua importância e como participais. In: 8º COLÓQUIO DE MODA, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** 2012.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUCAS, M. C. L. Que rua é essa? Um passeio (não registrado) pelo vestir mestiço brasileiro. **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**. São Paulo, v. 3, n. 1, p. 37-58, ago. 2010.

MACHADO, H. V.; ESPINHA, P. G. Considerações sobre a mortalidade de pequenas empresas. In: MACHADO, Hilka Vier (org). **Causas de mortalidade de pequenas empresas**: coletânea de estudos. Maringá: Ed. Eduem, 2007. p. 13-25.

MACHADO, J. R. **A Arte de administrar pequenos negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Qualimark, 2005.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Ed. Bookman: Porto Alegre, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.

- MARTINS, G. A. **Estudo de caso**: uma estratégia de pesquisa. 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.
- MARTINS, J. S. **O poder da imagem**: uso estratégico das emoções criando valor para a marca através da imagem. São Paulo: Makron Books, 1992.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MIRANDA, A. P. C. Por um sentido na vida: marcas de moda e relação pessoa-objeto. In: XXXI ENANPAD, Rio de Janeiro, 22-26 set. 2007. **Anais...** 2007.
- MUNIZ JUNIOR, A. M.; O'GUINN, T. C. *Brand Community*. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 412-432, 2001.
- NEKELDA, J. *The social media hype is over*. **1to1 Magazine**. v. 10, n. 4, p. 20-24, 2008.
- NUNES, F.P. Propaganda de massa x Zapping. **Revista HSM**, ano II, n. 63, p. 104-112, jul./ago. 2007.
- OGDEN, J. ; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- O GLOBO. **O facebook passa o Orkut e se torna a rede mais acessada do Brasil**. 2012. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/facebook-passa-orkut-torna-se-rede-mais-acessada-do-brasil-3696762>>. Acesso em: 23 mai. 2012.
- OLIVEIRA, A. Z.; CAVALCANTI, A. L. B. V. L. O poder dos blogs de moda de rua na assimilação de tendências e comunicação de moda. In: VII COLÓQUIO DE MODA, Maringá. Paraná. 2011. **Anais...**2011.
- OLIVEIRA, M. G. T.; ALVES, R. P. De onde vem a moda: relações de influências de um fenômeno sociocultural no Brasil. In: 8º COLÓQUIO DE MODA, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...**2012.
- PAIVA, J. **Monitoramento da performance da marca em redes sociais**: para que fazer e como avaliar os resultados. Oficina de capacitação Estratégias de comunicação com redes sociais. Jump Education. Agosto, 2008.
- PALOMINO, E. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.
- PATRÍCIO, R.; GONÇALVES, V. Facebook: rede social educativa? In: **I Encontro Internacional de TIC e educação**. Universidade de Lisboa, 2010. Disponível em <<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3584/1/118.pdf>>. Acesso em: 2013.
- PAVAM, C. L.; ZIBETTI, S. A moda brasileira: uma questão de identidade. In: 8º COLÓQUIO DE MODA, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** 2012.

PETTENATI, M. C.; RANIERI, M.; *Informal learning theories and tools to support knowledge management in distributed CoPs. In: Innovative Approaches for Learning and Knowledge Sharing, EC-TEL. Workshop Proceeding*. 2006. Disponível em <<http://ceur-ws.org/Vol-213/ECTEL06WKS.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2013.

PORTAL BRÁS. **Listas das empresas do shopping Mega Polo**. Disponível em <<http://www.portalbras.com.br/>>. Acesso em: 13 dez. 2012.

PORTAL G1. **Número de usuários brasileiro no Facebook cresce 298% em 2011**. 2012. Disponível em:<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/numero-de-usuarios-brasileiros-no-facebook-cresce-298-em-2011.html>>. Acesso em: 3 out. 2013.

PUBLIABRIL. **Tabela de preços**. 2013. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/tabela-de-precos>>. Acesso 19 ago. 2013.

QUEIROZ, J. P.; PEREIRA, J. A.; HUERTA, M. K. Z. Propaganda na *internet*: uma análise de conteúdo das estratégias e estruturas de execução de mensagens no Brasil. In: XXXII ENCONTRO DA ANPAD, **Anais...** Rio de Janeiro, 6 - 10 de janeiro, 2008.

REBELLO, T. C. S. As mídias sociais e a arte contemporânea. In: COLÓQUIO DE MODA, **Anais...**Paraná, 2011.

REDE GLOBO. **Lista de preços outubro de 2012 a março de 2013**. Direção geral comercial Rede Globo. 2012.

RIBEIRO, A.F.D. **As rede sociais a serviço das agências de comunicação. Relatório de estágio**. Dissertação (Mestrado em ciências da comunicação. Especialização em audiovisual e multimídia) - Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2011.

ROCHA, I.; TORRES, M. T. Marcas da competitividade. **GV executivo**. v. 04, n.3, p. 33-37, ago./out 2005.

ROSA, N. G. H. **O impacto das redes sociais no marketing**: perspectiva portuguesa. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.

SAMPAIO, D. O. Marcas como diferencial competitivo em empresas de pequeno porte. **Revista de gestão e planejamento**,ano 5, n. 10, p. 21-34, jul./dez. 2004.

SANTANDER EMPREENDEDOR. **Facebook se torna o site mais visitado do Brasil**. 2012. Disponível em:<<http://www.santanderempreendedor.com.br/noticias/marketing/2227-facebook-se-torna-o-site-mais-visitado-no-brasil>>. Acesso em: 23 mai. 2012.

SANTOS, D. L. J.; MANTOVANI, D.M.N. Comunicação nas redes sociais: um estudo com usuários das comunidades do Orkut. In: **Análise – A revista acadêmica da FACE**. Porto Alegre, v. 21, n.1, p. 30-41, jan./jun. 2010.

SAVIOLO, S.; TESTA, S. **Le impresedel sistema moda: Il management al servizio dela creatività**. Milano: ETAS, 2004.

SCALZO, M. **Trinta anos de moda no Brasil: uma breve história**. São Paulo: Editora Livre, 2009.

SEBRAE. **Conheça as estratégias das APLs de confecção**. 2014. Disponível em http://www.sebrae.com.br/setor/textil-e-confeccoes/acesse/projetos/123-56-conheca-as-estrategias-dos-apls-de-confeccao/BIA_12356. Acesso em: 6 jan. 2014.

SEBRAE. **Critério e conceitos para classificação de empresas**. 2013. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/uf/goias/indicadores-das-mpe/classificacao-empresarial>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

SEBRAE. **Taxa de sobrevivência das empresas no Brasil**. 2011. Disponível em [http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/\\$File/NT00046582.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/$File/NT00046582.pdf). Acesso em: 15 fev. 2013.

SERRENTINO, A. **Inovações no varejo decifrando o quebra-cabeça do consumidor**. 2. ed. Ed Saraiva, 2007.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, H. H.C. **Marketing para a pequena empresa** - apostila SEBRAE. São Paulo: SEBRAE, 1996.

SILVA, J. S.; SOLINO, A. S. Fatores determinantes da mortalidade da micro e pequena empresa industrial de criação e abate de aves, na grande Natal/RN. In: ENCONTRO DA ANPAD – ENANPAD, 2000, Florianópolis. **Anais...** 2000.

SILVA, A.M.F. Redes sociais na era da conectividade. **Revista Espaço Acadêmico**. A. X, N. 115, p. 64-68, dez. 2010.

SIMON, C. **6 dicas para mandar bem em conteúdo de marca nas redes sociais**. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/6-dicas-para-mandar-bem-em-conteudo-de-marca-nas-redes-sociais>>. Acesso: 12 set. 2012.

TEXBRASIL. **Sobre o setor**. 2013. Disponível em <<http://www.texbrasil.com.br/texbrasil/SobreSetor.aspx?tipo=15&pag=1&nav=0&tela=SobreSetor>>. Acesso: 18 nov. 2013.

TREPTOW, D. **Inventando Moda**. 3. ed. São Paulo: Empório do livro, 2005.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

TROY, E.; STACY, M.; TIPHANE, D. *Viral Marketing: Industry Insiders' Insight on the Impact of Diffusion, Variation, and Selective Retention*. **Conference Papers** - International Communication Association, 2009, Annual Meeting, p. 1-26, 26p.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e método. 4. ed. Porto Alegre: Ed Bookman, 2010.

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Cengage Learning, 2005.