

MODA NO INSTAGRAM: ESTUDO DO USO DO MARKETING DIGITAL APLICADO EM UMA LOJA DE CALÇADOS

Assis, Heloisa Fonseca de Freitas; MBA; Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz – Universidade Estadual de São Paulo, heloisaffassis@gmail.com¹


Zago, Bethania Fernandes da Fonseca; Mestre; Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade Estadual de São Paulo, bethaniafernandes15@gmail.com²

RESUMO

A moda como ferramenta de expressão não verbal de identidade está presente em todos os setores varejistas do vestuário. Quando um consumidor escolhe um calçado, por exemplo, ele constrói sua linguagem e discurso, que pode ser moral, ético e estético (GARDIN, 2008). O varejo calçadista, por consequência de um cenário competitivo, desafia os lojistas a se diferenciarem da concorrência. A proximidade do consumidor final viabilizada no varejo pode servir como fonte de informações para auxiliar no posicionamento das lojas, e o marketing deve assistir na tomada de decisões ao analisar informações e desenvolver estímulos para, assim, fornecer um processo de compra facilitado (CAMAROTTO, 2009). O aumento de interações por meio do ambiente digital e das demais tecnologias de comunicação evidencia que a internet na última década se tornou parte da vida dos indivíduos e o processo de consumo ficou mais complexo, pois o consumidor conecta-se a uma série de ações quanto a produtos e serviços (COSTA, 2014). No varejo brasileiro o modelo tradicional de negócios continua predominante (MIOTTO E PARENTE, 2015), porém estudos recentes afirmam que consumidores preferem lojas com canais múltiplos em sua jornada de compra (HARVARD BUSINESS, 2017), logo empresas precisam fornecer uma integração de canais (KOTLER, 2017).

¹ Especialista/MBA em Marketing pelo Instituto PECEGE USP/ESALQ, Bacharel em Design de Moda pela Universidade Estadual de Londrina.

² Mestra em Ciências no programa Têxtil e Moda (2017) pela EACH-USP. Professora do curso de Moda do Centro Universitário FIAM FAAM, e no Instituto Europeu de Design – IED São Paulo, orientadora dos trabalhos de conclusão do curso MBA em Gestão de Negócios, MBA em Gestão de Varejo e Mercado de Consumo, MBA em Gestão em Marketing no PECEGE USP /ESALQ.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Entre esses nota-se em relevância a rede social Instagram, que, com mais de um bilhão de usuários ativos que seguem ao menos uma empresa, oferece múltiplos dados e permite visualizar as interações do consumidor. Muitas lojas de calçados não estão presentes nas mídias sociais, porém o papel das lojas tem mudado para uma etapa sensorial de uma jornada de compra integrada (MORGADO, 2017), e lojas que não souberem proporcionar isto podem se tornar obsoletas. O objetivo da pesquisa foi compreender quais ações são mais eficazes para influenciar o consumidor que conhece a loja no Instagram a visitar a loja física. A pesquisa, de caráter exploratório qualitativo e quantitativo, delineou-se por estudo de caso em uma loja varejista de tênis em Londrina-PR, no qual foi realizada uma entrevista em profundidade com a proprietária e um questionário online com consumidores de calçados usuários do Instagram, que foi divulgado nas redes sociais e obteve 335 respostas. Na entrevista o foco foi compreender a influência do Instagram e das estratégias adotadas para a prospecção à loja física. Com os consumidores a proposta foi investigar que tipo de postagem no Instagram os motiva a ir à loja. Os resultados apontaram que o principal motivo é a interação direta com o produto, como poder sentir o material, e que confiam mais em recomendações feitas por pessoas próximas. Na entrevista com a proprietária constatou-se que até aquele momento as ações de marketing no Instagram não eram avaliadas e não havia segmentação de público. Os resultados da pesquisa contribuíram para ações já utilizadas pela empresa, e foram propostas outras para auxiliar na atração de consumidores à loja física. A relevância desse estudo para o mercado é poder servir para outras lojas varejistas de calçados que estão iniciando sua inserção digital, com soluções para obterem maior prospecção no uso do aplicativo, e ressaltou-se a importância de uma empresa estar próxima de seu consumidor, mapear seu comportamento e ter uma melhor comunicação. Observou-se também que é difícil vislumbrar um futuro no varejo sem a utilização correta das ferramentas online combinadas com vantagens no ponto de venda. Como limitação nota-se que a empresa estudada pode não representar todo o cenário do mercado e outros estudos podem ser feitos com outros formatos de loja.

Palavras-chave: Mídias Sociais; Marketing; Moda; Mercado Calçadista; Omnichannel.

