



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE DESIGN - MODA**

VALÉRIA ARAUJO ROCHA

**ESTRATÉGIA DE VENDAS NAS PLATAFORMAS *ON-LINE*: *INSTAGRAM* E
WHATSAPP NO CENTRO *FASHION* FORTALEZA**

FORTALEZA

2019

VALÉRIA ARAUJO ROCHA

ESTRATÉGIA DE VENDAS NAS PLATAFORMAS *ON-LINE*: *INSTAGRAM* E *WHATSAPP*
NO CENTRO *FASHION* FORTALEZA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design – Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Bacharel em Design – Moda.

Orientadora: Prof.^a Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- R577e Rocha, Valéria Araujo.
Estratégia de vendas nas plataformas on-line : Instagram e WhatsApp no Centro Fashion Fortaleza /
Valéria Araujo Rocha. – 2019.
54 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e
Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2019.
Orientação: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz.
1. Feira popular. 2. Atacarejo. 3. Marketing. 4. Instagram . 5. WhatsApp. I. Título.

CDD 391

VALÉRIA ARAUJO ROCHA

ESTRATÉGIA DE VENDAS NAS PLATAFORMAS *ON-LINE: INSTAGRAM E WHATSAPP*
NO CENTRO *FASHION* FORTALEZA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design – Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Bacharel em Design – Moda.

Orientadora: Prof.^a. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz.

Aprovada em 11/12/2019

BANCA EXAMINADORA

Profª. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profª. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profª. Esp. Patrícia Montenegro Matos Albuquerque
Universidade Federal do Ceará (UFC)

RESUMO

Este trabalho propõe entender o modo como as empresas de moda empregam o uso das plataformas *Instagram* e *WhatsApp* como ferramenta de comunicação de *marketing* nas vendas *on-line* e a relação dessas empresas ao usarem a venda “atacarejo” para o consumidor de varejo e atacado. As redes sociais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas. Por esta razão, as empresas enxergam oportunidades para divulgar seus negócios, além de realizar métodos para atender a demanda de consumidores de forma *on-line*. Com a finalidade de embasamento desta pesquisa, de natureza qualitativa, descritiva e explicativa, realizamos entrevistas com três colaboradoras e uma proprietária de quatro diferentes marcas, localizadas no Centro *Fashion* Fortaleza. Utilizamos questões semiestruturadas como guia, fazendo uso do recurso de gravador de voz. Além disso, foram fotografados os estabelecimentos. Como pesquisa documental, foram analisadas as plataformas do *Instagram* de cada marca: comentários, interação do público e imagens publicadas. Por fim, também se fez uso da pesquisa bibliográfica, sobretudo nas áreas de *marketing*, vendas e comunicação. Ao final deste trabalho, constatamos que as marcas usam métodos de comunicação que ora se diferenciam, ora se assemelham entre si.

Palavras-chave: Feira popular. Atacarejo. *Marketing*. *Instagram*. *WhatsApp*.

ABSTRACT

This study investigates the understanding of how fashion companies apply the use of the Instagram and WhatsApp platform as a marketing communication tool in online sales. It also explains the relationship of these companies when using the sale "atacarejo" to the consumer. Social media is increasingly present in the lives of consumers, for this reason companies see opportunities to promote their business, in addition to performing methods to meet consumer demand online. With the purpose of scientific basis of research, field interviews were conducted in person with three collaborators and one owner of four different brands located at Fashion Center Fortaleza with semi-structured questions as a guide, using voice recorder feature, photos of the establishments, comment analysis, public interaction with brands and images published on Instagram of each brand, bibliographic research, qualitative, descriptive and explanatory research at Fashion Center Fortaleza. At the end of this research, it was concluded that the brands work using different methods, which can still sometimes resemble each other.

Keywords: Popular fair. Atacarejo. Marketing. Instagram. WhatsApp

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Preço de produtos da marca ShopBop	25
Figura 2 - Plataformas mais ativas de mídia social no Brasil	26
Figura 3 - Fachada da loja Donna Kelly no Centro <i>Fashion</i>	29
Figura 4 - <i>Instagram</i> da marca Donna Kelly.....	30
Figura 5 - <i>Feed</i> maio de 2019 da marca Donna Kelly.....	30
Figura 6 - Continuação do <i>feed</i> maio de 2019 da marca Donna Kelly.....	31
Figura 7 - Etiqueta de roupa da marca Donna Kelly	32
Figura 8 - Fachada da loja Donnas D no Centro <i>Fashion</i>	33
Figura 9 - <i>Instagram</i> da marca Donnas D.....	34
Figura 10 - <i>Feed</i> maio 2019 da marca Donnas D.....	34
Figura 11 - Cartão de visita da marca Donnas D.....	35
Figura 12- Fachada da loja Dout <i>Jeans</i> no Centro <i>Fashion</i>	36
Figura 13 - <i>Instagram</i> da marca Dout <i>Jeans</i>	36
Figura 14 - <i>Feed</i> dezembro 2018 da marca Dout <i>Jeans</i>	37
Figura 15 - Cartão de visita da marca Dout <i>Jeans</i>	38
Figura 16 - Fachada da loja Goondy <i>Jeans</i> no Centro <i>Fashion</i>	38
Figura 17 - <i>Instagram</i> da marca Goondy <i>Jeans</i>	39
Figura 18 - <i>Feed</i> maio 2019 da marca Goondy <i>Jeans</i>	40
Figura 19 - Cartão de visita da marca Goondy <i>Jeans</i>	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 METODOLOGIA.....	11
3 CONSUMO DE MODA COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO.....	12
3.1 Tendência de moda dentro do consumo.....	13
3.2 Consumo de tendência nas feiras populares em Fortaleza.....	13
4 CENTRO <i>FASHION</i> FORTALEZA.....	15
5 TIPOS DE VENDA.....	17
5.1 Tipo de venda: Atacado.....	17
5.2 Tipo de venda: Varejo.....	17
5.3 Tipo de venda: Atacarejo.....	18
6 DOS TEMPOS SEM TV E SEM <i>INTERNET</i> AOS DIAS ATUAIS: EVOLUÇÃO DO <i>MARKETING</i>.....	20
6.1 <i>Marketing</i> digital como novo modelo de estratégia de venda.....	21
6.2 A utilização da rede social <i>Instagram</i> como fonte de consumo.....	24
6.3 <i>WhatsApp</i> como auxílio de venda <i>on-line</i>.....	26
7 ENTREVISTANDO NO CENTRO <i>FASHION</i> E ANALISANDO DADOS.....	28
7.1 Loja Donna Kelly.....	29
7.2 Loja Donnas D.....	33
7.3 Loja Dout <i>Jeans</i>.....	35
7.4 Loja Goondy <i>Jeans</i>.....	38
8 CONCLUSÃO.....	43

REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NO CENTRO <i>FASHION</i> FORTALEZA.....	50
APÊNDICE B – TERMO DE CONSETIMENTO LIVRE ESCLARECIDO.....	51

1 INTRODUÇÃO

Vestir-se de acordo com as tendências de moda implica no consumo de objetos em vigor, adotados por pessoas que tenham poder dominante sobre um nicho de pessoas, podendo ser personalidades da música, TV, internet, entre outros meios de comunicação que possuem alcance de divulgação para esse nicho. O consumo, além de movimentar a economia da moda, pode ser usado para o indivíduo comunicar-se dentro da sociedade, pois a roupa é um símbolo de expressão, podendo transmitir informação, e o simples ato de consumir gera prazer no ser humano.

Possibilidades de consumo de tendências são percebidas ao analisarmos o comportamento da sociedade atual. Em Fortaleza, nos últimos anos, a feira popular de moda que está em destaque chama-se Centro *Fashion* Fortaleza¹, localizado no bairro Jacarecanga, para onde diversas pessoas, até mesmo de outras cidades e estados, deslocam-se para comprar roupas e acessórios de moda no varejo e atacado.

Os produtos ditos como tendências são mais procurados para compra a partir da forma como interagem com curtidas, comentários e compartilhamentos. Neste sentido, as lojas no Centro *Fashion* tomam como referência as grandes marcas mundiais e suas concorrentes locais. Também é possível observar o comportamento das marcas com o público através das redes sociais.

Dentre as estratégias de *marketing*, a comunicação é responsável por dar visibilidade às marcas e aos seus produtos. Atualmente, com a globalização e o desenvolvimento das tecnologias da informação, a divulgação de um determinado produto para fins lucrativos também ocorre nas plataformas *on-line* como as redes sociais, sites e aplicativos de celulares, facilitando a visibilidade das pequenas empresas, tendo em vista os altos custos das mídias ditas tradicionais.

No decorrer da vida acadêmica, estudamos consumo, tendência, comércio popular de moda, atacado, varejo, “atacarejo”, vendas *on-line* e *marketing* digital, razão pela qual nos interessamos pelo assunto, tomando como estudo de caso a feira popular em destaque.

Assim, foram investigados colaboradores e donos de marcas que possuem loja física nesta feira, colhendo informação sobre venda presencial e virtual, uso de *Instagram* e

¹ O Centro *Fashion* Fortaleza está localizado na Avenida Filomeno Gomes 430, no bairro Jacarecanga, em Fortaleza. Tem atraído olhares de consumidores que como de costume iam para a Feira José Avelino e Feira Buraco da Gia, por exemplo, que são outras feiras populares de moda, na cidade de Fortaleza.

WhatsApp como ferramenta de venda, *marketing* de catálogo *on-line*, como também o funcionamento da venda na forma atacarejo².

Para realização da pesquisa, aplicou-se metodologia de natureza qualitativa e descritiva, com uso de pesquisa bibliográfica física e *on-line*. Também foi realizada pesquisa em campo no Centro *Fashion* Fortaleza, utilizando a entrevista semiestruturada como instrumento de coleta de dados.

Este trabalho é composto por oito capítulos, onde o primeiro é a Introdução. O segundo capítulo segue com o detalhamento da metodologia teórica e prática aplicadas durante a pesquisa. No terceiro falamos sobre consumo de moda, explorando o tema de como surge a tendência e quais são as pessoas responsáveis por pesquisar as próximas tendências a serem exploradas pelo mercado popular.

O quarto capítulo apresenta o Centro *Fashion* Fortaleza. Na sequência, apresentamos o atacado, varejo e a junção conhecido popularmente como “atacarejo”. O sexto capítulo expõe os conceitos de *marketing*, *marketing on-line*, dando foco na rede social *Instagram* e o aplicativo *WhatsApp*.

No sétimo capítulo foram feitas as análises de dados obtidos nas entrevistas, assim como também as informações obtidas nas próprias plataformas. Destacamos pontos, realizamos comparativos entre as marcas, observamos a reação de clientes, posicionamento, dentre outros aspectos. Por fim, a conclusão, onde rememoramos os percursos da pesquisa, apresentamos os resultados analisados, ressaltamos as limitações, e propomos novos percursos.

² O “atacarejo” ou atacado de *cash and carry*, conceito de venda introduzido na Alemanha pelo professor Otto Beisheim em 1964, faz parte do fenômeno atual de integração vertical onde ocorre à venda do atacadista tanto para o varejista quanto diretamente aos consumidores finais. De acordo com o DICIONÁRIO BRASILEIRO DA LÍNGUA PORTUGUESA MICHAELIS a palavra atacarejo é substantivo masculino que significa grande loja, geralmente supermercado ou hipermercado, que vende diferentes tipos de produtos, a atacado ou a varejo, geralmente por preços módicos. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=atacarejo&fbclid=IwAR32rsAGlq5tmEbZun9c7B1d-YVOKbZt8g2u6-kxNs4W5k7N1HENsBJpczY>>. Acessado em: 02/11/2019.

2 METODOLOGIA

Nesta seção apresentamos a metodologia usada na pesquisa, quanto à sua natureza, classificação, categoria analítica, os planos de coleta e as ferramentas aplicadas.

Uma vez que estudamos o *Instagram* como ferramenta de *marketing* para os comerciantes de tendência do Centro *Fashion* Fortaleza, a venda através da ferramenta digital *WhatsApp*, entendendo a sua relação com o “atacarejo”, a pesquisa caracterizou-se como sendo de natureza qualitativa. Quanto à abordagem, foi de cunho exploratório, utilizando-se como procedimentos de coleta de dados as pesquisas: documental, bibliográfica, e de campo.

Para coleta de dados, realizamos entrevistas com os comerciantes que praticam a venda *on-line* e o atacarejo no ponto físico, buscando informações acerca das vendas de produtos de tendências, comparativo entre *on-line* e presencial, táticas de *marketing* no meio digital utilizadas pelas marcas e pesquisa exploratória sobre atacado, varejo e atacarejo. Os resultados foram analisados, pois Gil (1999) aponta que a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão sobre um fato, sobretudo quando um dos pontos abordado é pouco explorado, como no caso do atacarejo e o espaço Centro *Fashion* Fortaleza.

Essas entrevistas foram semiestruturadas, com questões sobre a venda atacarejo e táticas de *marketing* digital. Para Queiroz (1988), a entrevista semiestruturada é uma técnica de coleta de dados que supõe uma conversa entre informante e pesquisador e que deve ser dirigida de acordo com seus objetivos. Desse modo, só interessa aquilo que vem se inserir no domínio da pesquisa. A autora considera que, por essa razão, existe uma distinção entre narrador e pesquisador, pois ambos se envolvem na entrevista movidos por interesses diferentes.

Nos meses de outubro e novembro de 2018 foram entrevistadas funcionárias e proprietários (as) de algumas marcas e/ou empresas que têm ponto de venda no Centro *Fashion* e que trabalham com venda na plataforma *Instagram* com o auxílio do *WhatsApp*, com o intuito de obter informações relacionadas a pesquisa e material como fotografias das lojas físicas, captura de tela dos *Instagram* e cartão de visita dessas marcas.

No total, foram selecionadas quatro marcas para estudo e obtenção de dados. O propósito da realização da pesquisa foi conhecer a forma de uso da rede social *Instagram*, juntamente com o aplicativo *WhatsApp* para gerar vendas de tendência e a conexão do consumo em forma de “atacarejo”.

3 CONSUMO DE MODA COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO

Quando discute moda, Lipovetsky (1989) aponta que é preciso seguir a novidade, pois o presente se impõe como o centro adotado pelas elites que regem a superfície, e a lógica da moda é vestir-se com trajes em voga da atualidade, porém, ao mesmo tempo, favorecendo o gosto individual de cada indivíduo. Ele ainda afirma que existiam cópias de grandes costureiros e que, atualmente, as marcas copiam outras que se destacam no mercado mundial. Sendo assim, a economia na indústria da moda é abastecida através do consumo de desejo e uso acelerado dos objetos.

Miranda (2008) mostra que consumir é uma forma de comunicação. Ela ressalta que, desde os primórdios da humanidade, as pessoas utilizam objetos para interagir socialmente, gerando uma relação simbólica nas práticas culturais, onde o prazer de ser aceito na sociedade possui relevância para o indivíduo. A autora ainda afirma que “pessoas compram em busca de um momento de prazer, de auto realização, de autossatisfação, mas isso tudo é totalmente dependente da aprovação do outro, sem ela e sem a sua admiração nada disso é possível” (MIRANDA, 2008, p. 37). Por sua vez, a moda funciona como imitação de modelo que gera desejo, sendo adotado por um grupo social.

Percebe-se o comportamento do consumidor através da satisfação ao fazer uma compra, pois o ato está ligado à sensação de necessidade, embora o consumo parta de um ato emocional, em nível racional, afirma Cobra (1985).

O sistema de moda movimenta-se a todo instante, sendo sustentado por produtores para mudar o vestuário, pois não seria possível alimentar o sistema fazendo roupas apenas para o uso de necessidade, comenta Miranda (2008). Portanto, a novidade está o tempo todo sendo inserida nas vitrines para consumo. A autora também mostra resultados onde a maioria das mulheres fazem uso de tendência como principal fonte de informação de moda.

Para Simmel (1904), a elite posiciona-se como criadora e divulgadora de moda, atuando como influenciadora de tendências difundidas por meio da comunicação de massa, como TV e internet. A classe social e o ambiente cultural influenciam não só o comportamento social, como também o hábito de compra, de acordo com Cobra (1985).

A moda possui três estágios de consumo, sendo o primeiro formado por consumidores que compram algo diferente. Este estágio chama-se introdução. O segundo ocorre quando os consumidores desejam imitar os influenciadores de moda e as empresas

começam a produzir determinado produto em larga escala, tornando-o popular, essa etapa é conhecida como aceitação. Por fim, o terceiro estágio ocorre quando os consumidores mudam de moda. Chamamos a esse momento de regressão, aponta Miranda (2008). Assim, de um certo modo, todos estão inseridos neste sistema, mesmo quando desejam se posicionar fora dele.

3.1 Tendência de moda dentro do consumo

Para entendermos como esse desejo funciona, precisamos compreender como a tendência de moda atua no mercado de consumo, fazendo-se necessário compreender o papel do *coolhunter*, um caçador de tendência que pesquisa o comportamento de determinadas pessoas, buscando inovações (SANT'ANNA, BARROS, 2010, p. 6).

Esses pesquisadores realizam suas atividades muito antes das tendências serem adotadas pelo mercado de moda, monitorando o contexto político, socioeconômico, cultural dos consumidores, segundo Marins (2008). É preciso observar as pessoas que têm influência na moda e os produtos que estão sendo disseminados pelos comerciantes. Também é importante observar como o consumidor é influenciado no grupo em que pertence, suas necessidades, no que projeta ser para então os lançadores de tendência inserirem no mercado o desejo do consumidor em forma de produto. Pesquisar tendência antecipadamente fornece menor margem de erro, segundo Campos e Rech, (2010, p. 183).

O *trickle effect*, isto é, efeito de gotejamento definido por Treptow (2013), explica a difusão da tendência em si, postulando que novos fenômenos de moda criados a partir do topo da pirâmide social geram o efeito cascata sobre as classes baixas, fazendo com que se propague o desejo de imitação em relação à classe dominante. Há algumas pessoas que geram modos de se vestir e formadores de opinião que seguem esse estilo, até que se tornam referência no mundo da moda. Treptow (2013) afirma que:

Um grupo desenvolve um estilo de vestir específico. O mercado de moda atribui um nome a este estilo e começa a divulgá-lo em revistas e mídia eletrônica. Formadores de opinião tomam conhecimento do estilo das ruas e adotam versões mais sofisticadas. Por último, versões exclusivas inspiradas no estilo original aparecem no mercado de artigo de luxo e nas passarelas. (TREPTOW, 2013, p. 28)

Portanto, o fenômeno de desejo das camadas inferiores de consumir o mesmo objeto do topo da pirâmide acarreta o consumo acelerado e de larga escala sobre o mesmo produto.

3.2 Consumo de tendência nas feiras populares em Fortaleza

Fortaleza é distinta por abranger comércio popular de vestuário e acessórios, com baixo custo, que atrai compradores das classes inferiores, com um número significativo de comerciantes formais e informais, como o caso dos ambulantes. Esses últimos, por sua vez,

comercializam seus produtos no chão, em cima de lonas, ou porta-malas de carro, conhecido popularmente como “Shopping Chão”, aponta Silva (2010). Em consonância com o seu caráter popular, esse tipo de comércio se localiza majoritariamente no Centro da cidade. “Hoje o centro possui um comércio popular com grande atração sobre a população local e regional, dinamizando a economia cearense” (SILVA et al, 2010, p. 1).

Nessa perspectiva, os produtos comercializados são fabricados com matéria-prima e aviamentos de baixo custo, pois a classe que abastece esse comércio popular não detém condições econômicas financeiras para adquirir produtos a preços altos. Ou seja, não basta comercializar um produto que cause desejo, o preço também é um fator determinante para a comercialização, conforme Dantas (2005):

Daí a importância do comércio ambulante no fornecimento de produtos às classes de menor poder aquisitivo que não podem consumir no comércio estabelecido dados os preços altos, bem como, o da inserção dos que trabalham no comércio ambulante na sociedade de consumo. (DANTAS, 2005, p.6)

As tendências dominantes de moda articulam os comerciantes a produzirem artigos para esse nicho específico, como forma de padrão e estilo. Com a intensificação da tendência, as cópias tornaram-se mais lucrativas, tendo curto ciclo de vida, ou seja, os produtos são rotativos entre o público consumidor, apontam Calíope e Filho (2016).

Dentre os produtos mais comercializados na feira, destaca-se a “modinha”, formada por roupas femininas, normalmente produzidas em tecido de malha, podendo ser confeccionadas com ou sem alteração, partindo de referências das grandes marcas que estejam “em alta” nos meios de comunicação, seguindo tendências estabelecidas pela mídia, segundo Victor (2007).

Segundo Silva et al. (2010), através da análise de uma pesquisa, realizada pela Prefeitura de Fortaleza na Feira da Sé, constatou-se que os perfis dos comerciantes são na maioria entre 25 e 40 anos, sexo feminino, residem em Fortaleza e possuem somente o ensino fundamental, o que pode explicar essa acomodação à cópia, pela falta de compreensão da importância do design para a moda.

4 CENTRO *FASHION* FORTALEZA

Na cidade de Fortaleza, encontram-se várias feiras de moda que oferecem preços populares, seduzindo diversos consumidores de diferentes cidades, estados e outras regiões, como a região Norte do país. O Centro *Fashion* Fortaleza é um empreendimento construído pelo Grupo Marquise e Construtora Preferencial, com investimento de R\$ 100 milhões³. Ele foi inaugurado em 2017, voltado para o comércio atacadista de moda popular, sem excluir o varejo, onde abrange comerciantes do segmento feminino, masculino, infantil e acessórios, e outros serviços como farmácia, pet shop, salão de beleza, praça de alimentação, estacionamento, hotel para hospedagem de cliente, entre outros.

Nele são abrigadas em torno de 5.500 lojas, megalojas e boxes⁴, com um público estimado em 10 mil pessoas por dia de funcionamento. “A expectativa do diretor Francisco Philomeno é de movimentar R\$ 2,5 bilhões⁵ por ano na economia do Estado, além de gerar em torno de 30 mil empregos, sendo 7,5 mil no início do funcionamento”.

O objeto de estudo desse projeto, o Centro *Fashion* Fortaleza, conta com um perfil oficial⁶ na plataforma *on-line Instagram* com 591 mil seguidores, 2.594 publicações de conteúdo, recebe em torno de 20 a 40 comentários e, na maioria deles, observamos perguntas sobre valores para revenda, localização de cada box dentro do Centro *Fashion* e tamanhos das peças que estão sendo divulgadas. Dados obtidos durante a pesquisa no mês de novembro de 2019.

O Centro *Fashion* Fortaleza funciona de quarta à domingo, tendo virada de madrugada adentro nas noites de quarta para quinta e de sábado para domingo. Desse modo, o projeto almeja destacar-se na região Norte e Nordeste do país.

Com 74 mil metros quadrados de área construída, o Centro Fashion Fortaleza está situado em Fortaleza (CE) e se configura como um dos maiores centros atacadistas de moda popular do Norte e Nordeste. Ao todo, possui aproximadamente 5.500 mil boxes, lojas e megalojas em que o foco é o comércio de peças no atacado, sem dispensar o

³ Centro *Fashion* está com 70% das obras concluídas. Disponível em: <<https://www20.opovo.com.br/app/opovo/economia/2016/07/06/noticiasjornaleconomia,3632409/centro-fashion-esta-com-70-das-obras-concluidas.shtml>>. Acessado em: 26/06/2018.

⁴ Centro *Fashion* amplia horário de funcionamento. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/jornal/economia/2017/09/centro-fashion-amplia-horario-de-funcionamento.html>. Acessado em 26/06/2018.

⁵ Inauguração do Centro *Fashion* Fortaleza acontece nesta quarta-feira (26). Disponível em: <<http://www.verdinha.com.br/noticias/37595/inauguracao-do-centro-fashion-fortaleza-acontece-nesta-quarta-feira-26/>>. Acessado em: 26/06/2018.

⁶ *Instagram* Oficial do Centro *Fashion*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/centrofashionfor/>>. Acessado em: 03/11/2019.

varejo.⁷ (SITE CENTRO *FASHION* FORTALEZA, 2018)

Os estabelecimentos do Centro *Fashion* acabam orientando-se pelo que fazem os seus concorrentes e, principalmente, as marcas líderes mundiais do mesmo segmento, fazendo até mesmo o uso de cópia como uma tentativa de referência. Assim, esses comerciantes, de um modo geral, não investigam o comportamento do seu público e, conseqüentemente, acabam não possuindo uma identidade bem definida, já que ela é cambiável, alterando-se conforme outras marcas que são utilizadas como referências.

⁷ Site oficial do Centro *Fashion*. Disponível em: <<http://www.centrofashion.com.br/centro-fashion/>> Acesso em: 19/04/2018.

5 TIPOS DE VENDA

5.1 Tipo de venda: Atacado

O comércio atacadista iniciou-se no mundo ocidental com antigos povos trocando seus produtos ou, em algumas situações, na base da permuta antes da introdução da moeda monetária. No Brasil, originou-se em quantidade razoável com varejistas de Minas Gerais, Espírito Santo, Mato Grosso e região do Sudeste do país, informa Cobra (1985).

Os atacadistas compravam em grande quantidade as mercadorias estrangeiras nos portos do Rio de Janeiro e Santos, e depois revendiam aos varejistas. Com a crise de 1929 a 30, a industrialização no país acelerou e, em seguida, na 2ª Guerra Mundial vieram as importações. Definimos então que o atacadista compra em grande quantidade de quem produz, armazena o produto e vende em quantidades pequenas para o consumidor varejista, conforme Cobra (1985).

Percebe-se a concentração do comércio atacadista nas grandes metrópoles do país, e o avanço deste comércio, resultando na ocupação de maior área, geograficamente, em relação ao varejista. Por este motivo, na sua produção ocorre estocagem em grande escala dos produtos.

O atacadista compra e revende para varejistas e outros comerciantes, sendo responsável por uma grande parcela das vendas na indústria, gerando lucro e proporcionando preços baixos aos consumidores, segundo Cobra (1985). Ele tem uma distribuição de maior porte em comparação ao varejista, prestando, assim, serviços de intermediação que incluem venda, promoção, logística, financiamento, entre outros, de acordo com Las Casas (2006).

5.2 Tipo de venda: Varejo

Os primeiros varejistas no Brasil foram os tropeiros⁸ (LAS CASAS, 2006), na época do Brasil República, século XIX. Os tropeiros se caracterizavam por andar a cavalo ou mula, carregando consigo alimento e mercadoria como ferramentas, vestimentas, entre outros. Os maiores grupos de varejo na história do país foram: Casa Massom em 1871, em Porto Alegre, Lojas Pernambucos em 1906, em Pernambuco, e Mesbla em 1912, no Rio de Janeiro (LAS CASAS, 2006).

Por sua vez, o varejista compra do atacadista a fim de vender para o consumidor final em poucas unidades, ou apenas uma unidade. Ou seja, é aquele modelo de negócio que compra para revender, assumindo risco de armazenamento (ROMERO 2012) e, acrescentamos,

⁸ Tropeiro. Disponível em: < <https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Tropeiro>>. Acessado em: 05/09/2019.

assumindo também o ônus da comunicação com o futuro consumidor.

O varejista é caracterizado pela urgência em adquirir produtos para que pessoas possam comprar e usar a mercadoria o mais rápido possível, aponta Cobra (1985). Ele também vende produto que adquiriu do atacadista para o cliente final, em quantia unitária, com destino de uso pessoal, ressaltam Hsien, Consoli e Giuliani (2011).

Trazendo para a realidade de confecção em Fortaleza, percebemos a grande quantidade de lançamentos de pequenas coleções, sendo introduzidas na loja semanalmente ou quinzenalmente, dentro das marcas de atacado, pois as revendedoras precisam o tempo todo de novos produtos para revenderem aos seus clientes garantindo o consumo destes produtos.

5.3 Tipo de venda: Atacarejo

Desde os primórdios, no período Neolítico, o comércio sempre existiu na vida das pessoas como forma de troca de mercadorias, conhecido como escambo. Após um longo período, na época da Mesopotâmia, 3 mil a.C., surgiu a moeda e as pessoas trocavam mercadorias por moedas ou vice-versa.

Com a globalização, sobretudo após a Segunda Guerra Mundial, percebeu-se que é necessário intermédio entre quem está comprando e quem está vendendo, por isso podem existir canais distintos, como comércio eletrônico, diversos pontos de vendas em localizações diferentes, como centro de distribuição, revendedores atacadistas e varejistas.

Quando um produtor decide utilizar terceiros para disponibilizar seus produtos ou seus serviços ao consumidor final, surgem os agentes entre o produtor e o consumidor. Em um canal mais comum, os produtos ou os serviços vão do produtor para o atacadista; depois, do atacadista para o varejista; e, por fim, chegam ao consumidor final. (HSIEN; CONSOLI; GIULIANI, 2011, p. 92)

Entretanto, o mercado brasileiro vem passando por mudanças nas estratégias de venda e posicionamento com relação ao cliente. Essas mudanças têm feito novas formas de negociações, como no caso de o varejista comprar diretamente do produtor e o atacadista vender diretamente para o cliente final, surgindo assim o: atacarejo, que é uma modalidade de distribuição onde o produtor de comércio atacado⁹ vende diretamente para o consumidor final, sem o intermédio do vendedor varejista. “O atacarejo ou o atacado de *cash and carry* faz parte do fenômeno atual da integração vertical onde ocorre a venda do atacadista tanto para o varejista,

⁹ Compra de produtos em grandes quantidades para depois dividir em quantidades pequenas e vender aos varejistas.

quanto diretamente aos consumidores finais”. (CALSAVARA, 2009, p. 58)

O atacarejo¹⁰ é junção do atacado com o varejo e funciona da seguinte forma: preço baixo, estratégia de grandes descontos, focado em produto de venda rápida. O consumidor final paga o mesmo preço que o pequeno varejista, tendo como principal característica a venda de produto na forma do varejo, a preço de atacado. O varejista compra usando o CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica) do atacadista e o consumidor “atacarejo” compra usando CPF (Cadastro da Pessoa Física).

Um estudo de caso feito em um supermercado, em Curitiba, por Calsavara (2009) revelou que o consumidor de atacarejo é diferenciado, exigindo variedade nos produtos, atendimento e diversidade nos preços. A empresa pesquisada não atua vendendo somente grandes quantidades, foi constatado também que o custo operacional é menor, pois havia serviço de autoatendimento, não sendo necessária sacola, nem guarda-volumes que afetam no preço final do produto.

¹⁰ O Que É Atacarejo, Afinal? Tudo O Que Você Precisa Saber!. Disponível em: <<https://clubedotrade.com.br/blog/o-que-e-atacarejo/>>. Acessado em: 28/06/2018.

6 DOS TEMPOS SEM TV E SEM *INTERNET* AOS DIAS ATUAIS: EVOLUÇÃO DO *MARKETING*

O *marketing* pode ser compreendido como procedimento por meio do qual pessoas e grupos de pessoas adquirem aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros, de acordo com Kotler (2000). Ele também afirma que os conceitos de *marketing* são definidos por realização de troca em potencial com demanda de produto para consumo, junto ao objetivo de satisfazer necessidades e desejos humanos.

É também compreendido como atividade comercial que direciona o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário, definido por *American Marketing Association* (AMA), conforme Las Casas (2006). Com o tempo e as mudanças no cenário mercadológico, a AMA reformulou o conceito para: “*marketing* é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocar que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais” (LAS CASAS, 2006, p. 09). Assim sendo, o *marketing* amplia-se além de desejo e necessidade do cliente para também troca, demanda e ambiente, relacionadas a empresa e sociedade.

As necessidades e desejos atendidos pelo *marketing* funcionam da seguinte forma: uma pessoa está com sede, que é classificado como necessidade, e resolveria a sede apenas bebendo água, porém o desejo desperta a vontade de saciar a sede bebendo refrigerante. O *marketing* realiza o desejo que pode ou não atender às necessidades. Outro exemplo, agora na área da moda, seria a opção por uma roupa de grife, ao invés de outra sem valor de marca. Ambas atendem à necessidade de vestimenta, por possuírem modelagem, acabamento, padronagem, proteção ao calor ou frio. Contudo, a aquisição da grife atende ao desejo de status e prestígio, ressalta Cobra (2003).

O *mix* de *marketing*, originalmente proposto por Neil Borden, era composto por: produto, preço, ponto e promoção. Conhecidos popularmente como “4P’s”, foram criados para atender ao consumidor, indaga Cobra (1985), Boyett (2003) e Romero (2012). O produto é a própria mercadoria adquirida pelo consumidor, como um acessório, embalagem, design, qualidade, serviço, tamanho, variedades, entre outros pontos ligado diretamente e indiretamente ao objeto adquirido.

O ponto, ou praça é o canal de distribuição: a loja, o armazém, a internet, etc. Envolve o distribuidor, o estoque, o transporte, a distribuição como varejo, atacado e por meio

de representantes. O preço é definido como o valor do objeto, com ou sem desconto, e a promoção é definida por motivação, endomarketing, publicidade, planejamento, ações, tipos de mídias, *marketing* direto, treinamento e promoção de venda, podendo ser acrescida a cada momento que se alteram as formas de comunicação humana.

Os principais objetivos planejados dentro da comunicação do *marketing* são: criar conhecimento, apresentar imagem positiva, captar possíveis clientes, manter clientes e bom relacionamento com consumidor, destaca Favero (2014).

Quando empresários desejam gerir suas marcas com planejamento, eles fazem uso de um plano de *marketing*, que ajuda a identificar as oportunidades promissoras no negócio para a empresa. É a base no qual os planos da empresa devem estar montados, contendo metas, princípios, procedimentos para o futuro e até mesmo o compromisso da presidência. Também é uma ferramenta de comunicação que integra todos os elementos mercadológicos, tais como produto, embalagem, venda, promoção relações públicas, entre outros, declara Cobra (1985).

Cobra defende que a estratégia de *marketing* é o plano completo de como fazer melhor uso de recursos para alcançar uma meta. As estratégias devem integrar-se entre si e contribuir para o alcance dos objetivos esperados. Percebe-se que o *marketing* é um conjunto de ações e posicionamento de uma empresa voltado, principalmente, para seus clientes, de forma que o satisfaça positivamente e, conseqüentemente, gerando lucro para a empresa.

6.1 Marketing digital como novo modelo de estratégia de venda

O percentual de brasileiros com acesso à internet chegou a 74,9% em 2017, dados obtidos pelo IBGE¹¹. Por esta razão, as empresas veem o mundo virtual e as suas possibilidades de interação, como uma oportunidade de ampliação dos seus negócios. Muitas delas, inclusive, nascem na plataforma virtual.

Com a internet em constante ascensão, é impossível pensar em *marketing* fora destas plataformas, pois uma parcela considerável de consumidores está na internet, falando sobre produtos e serviços prestados pelas empresas, como chama-nos atenção Torres (2009):

Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na *Internet* o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca. (TORRES, 2009, p. 61)

¹¹ PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acessado em: 08/11/2019.

O *marketing* na internet proporciona benefícios como conforto, rapidez, custo baixo em relação aos meios tradicionais de comunicação como TV, relacionamento mais próximo com cliente e informações de dados por algoritmos obtidos por relatório do *Instagram*, por exemplo.

Vaz (2011, p. 149) evidencia que “a internet não é uma rede de computadores, é uma rede de pessoas”. Para o autor, existe autonomia das pessoas em diversas maneiras como exercermos a cidadania, somos profissionais, temos relacionamento afetivo com outras pessoas familiares ou não, e sobretudo o *marketing* obtém o poder de estudar e conhecer o mercado de consumidores a partir do comportamento virtual dos usuários. Vaz (2011) ainda defende que estamos vivendo na era da “revolução digital” partindo da economia digital, comportamento e mudanças.

Aqui, procura-se entender como o mercado popular de confecção se utiliza desses conceitos de *marketing* digital para produzir demanda, fabricar produtos, a fim de atrair o anseio do consumidor de moda, utilizando as plataformas *on-line Instagram* e *WhatsApp*.

Para a moda, o uso da internet, principalmente nas redes sociais, possibilita maior interação na hora da compra, pois permite aproximação entre empresa e consumidor, além de serem meios de comunicação mais acessíveis no mercado atual, conforme Braga et al. (2016). Vaz (2011) complementa que “a internet gera acessibilidade em massa para informações que até então eram propriedade de poucos” submetendo as organizações a simplificarem seus objetivos, portanto ganha a simpatia do cliente fazendo com que o “difícil” se torne democrático.

As empresas têm a oportunidade de acompanhar o comportamento e o estilo de vida do seu público alvo através das redes sociais, inovando na forma de fazer novos negócios, desenvolvendo novas ações e estratégias de *marketing*, declara Favero (2014).

Por outro lado, os clientes nas plataformas *on-line* não aceitam produtos enfiados de “goela abaixo”, aponta Boyett (2003). Eles desejam fazer parte da criação do produto, design, do fornecimento, como forma de co-criação, também conhecida como “*crowdsourcing*” dentro do novo modelo de economia que gera qualidade, organização e eficiência, Vaz (2011).

Dessa forma, a internet vem provocando impacto em todos os Ps, em especial à comunicação e ao ponto de venda, pois a internet abre um canal de distribuição completamente novo, que se apresenta como oportunidade, possibilitando maiores vendas, e ameaça, porque a internet favorece igualmente a concorrência no mesmo canal, e empodera os consumidores.

Com o mercado de moda crescendo na *internet*, as redes sociais e aplicativos para celulares como *Instagram* e *WhatsApp* refletem na forma com as quais as marcas se comunicam. As redes sociais são plataformas *on-line* de comunicação e informação de conteúdo diverso e colaborativo, onde pessoas criam perfis, compartilhando dados pessoais com outras em comum, conforme Favero (2014). As redes sociais também funcionam como *marketing* viral, conhecimento da marca/produto pelo público que compartilha suas experiências de consumo, com recomendações aos seus próximos que estão na mesma rede, e pesquisas *on-line* onde a empresa/marca conhece o seu público alvo, necessidades, motivações e emoções, ressalta Rocha (2016). Assim também, sabemos que a internet é o reflexo do ser humano que a usa de forma profissional, social e familiar, Vaz (2011).

A utilização desta tecnologia acaba, por sua vez, mudando a estratégia de *marketing* e negócios, aponta Favero (2014). Para Braga et al. (2016), o consumidor que se aproxima das empresas pode relatar sua experiência com o produto de forma positiva e negativa, que em ambos os casos influenciam a imagem da marca. Carvalhal (2014), ressalta que:

Antes das redes sociais, a internet era um canal de consulta (monólogo), onde apenas buscavam coisas e informações. Depois, se consolidou como uma via de diálogo (ler e responder) e um canal de relacionamento. Para acompanhar de perto, as marcas precisam fazer parte dessa conexão. (CARVALHAL, 2014, p. 313)

A utilização da ferramenta *Instagram* permite a marca fazer análise do uso de experiências sensoriais e de outra ordem, pois quando o cliente fornece *feedbacks* por meio de comentários, é possível mensurar a opinião do comprador e de como está recebendo o produto. Assim, marcas criam vínculo emocional por meio do apelo sensorial, gerando fidelização de clientes.

Sabendo que o comentário é crucial, sendo positivo ou negativo, e pode impactar os lucros, conforme Vaz (2011), é preciso acompanhar cada comentário e responder, principalmente, os comentários negativos de forma cautelosa.

Outra estratégia usada pelas marcas é a contratação de influenciadores digitais, com os quais o público alvo se identifica e é instigado na decisão de compra. O público pode ser estimulado na compra, satisfazendo as necessidades de desejos de diversas formas para efetuar a aquisição do produto. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os influenciadores digitais ou *digital influencers*, no inglês, como são comumente chamados, são usuários que empregam a sua popularidade e divulgação de sua vida pessoal, em uma atividade remunerada na qual apresentam produtos e serviços de marcas patrocinadas, em alguma rede social, apontam Santos, Silva e Santos (2016). O consumidor vê o influenciador

digital como outro consumidor do produto e confia no que ele propaga nas mídias digitais, possibilitando que as marcas cheguem até o consumidor final de forma mais humana, através do influenciador digital. Em outras palavras, o influenciador acaba virando o “vendedor” digital de um determinado produto (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

Os influenciadores alimentam suas redes diariamente com informações sobre produtos e/ou serviços estimulando a curiosidade de consumidores e despertando desejos para sempre obter um novo produto (BRESULIN, 2017).

Essa condição propiciada pelos influenciadores de estimular o desejo pela novidade coaduna com a própria lógica da moda e, por essa razão, tem dado tão certo neste setor da economia.

6.2 A utilização da rede social *Instagram* como fonte de consumo

Vivemos em uma época dinâmica, onde é quase impossível viver sem celular conectado à *internet*, sendo bombardeados de informação a todo instante e cada vez mais rápido. De acordo com Piza (2012), estamos na era da informação, da competitividade e do acesso.

O *Instagram* é uma rede *on-line* que surgiu em 2010, desenvolvido pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, cujas finalidades são: publicar fotos, vídeos curtos, aplicando efeitos visuais nas publicações, permitindo comentários, mensagens privadas, seguir demais perfis, entre outras funções. Em 2012, o *Instagram* foi comprado pelo *Facebook* por 1 bilhão de dólares.

O *Instagram* é a rede social de maior ritmo de crescimento atualmente, chegando a contabilizar 700 milhões de usuários no ano de 2017, existindo na versão web e mobile. No Brasil o *Instagram* é a segunda rede social mais acessada, perdendo apenas para o *Facebook*. De acordo com pesquisa realizada pelo *Instagram* em setembro de 2015, com uma marca de 29 milhões de usuários ativos por mês no Brasil, o País ocupa posto de segundo maior mercado para o aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos em todo o mundo. Dentre mil usuários brasileiros com idade entre 18 e 35 anos, 61% afirmou que acessa o *Instagram* pelo menos uma vez por dia e que se interessam em seguir usuários que postam fotos relacionadas à música, viagens, natureza, celebridades, moda e gastronomia. Segundo a pesquisa de estatística de marcas populares do *Instagram*, a Nike lidera o ranking com 33,4 milhões de seguidores. (ROCHA, 2016, p. 22)

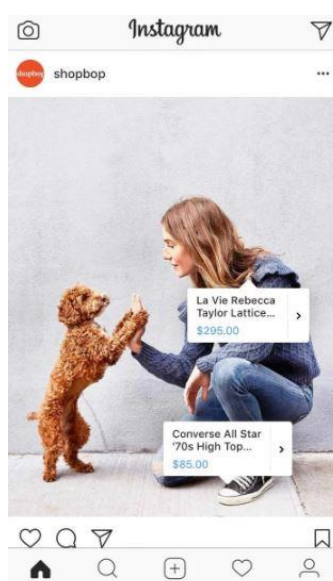
Percebe-se que o *Instagram* tem influência na hora da venda e compra de produtos, quando consumidores seguem perfis de lojas e/ou marcas buscando novidades do segmento que propõem. Alguns desses consumidores acabam despertando desejo de compra após ver a publicação, foi o que observou Rocha (2016) em pesquisa realizada:

De acordo com os resultados obtidos com a amostra, todas as entrevistadas utilizam

smartphones com Internet móvel, e são usuárias do Instagram. Evidenciou-se que a utilização de ferramentas digitais como o Instagram levam ao cliente uma visão privilegiada da marca, sendo bastante útil para a divulgação e atração de novos clientes, pois 64% das entrevistadas afirmou que compraria uma peça de roupa de academia em uma loja desconhecida, ou seja: o fato de ter visto a peça em um perfil de uma loja que não conhecia desperta o desejo de compra. (ROCHA, 2016, p. 44)

Diante do crescimento do *Instagram*, temos observado que as marcas grandes e pequenas estão cada vez mais introduzidas dentro da rede para uso de promoção, como *marketing* e preço, pois a plataforma dispõe da opção de informar o valor do produto, ao clicarmos em cima da foto, como vemos na imagem abaixo:

Figura 1 - Preço de produtos da marca ShopBop



Fonte: <https://tecnoblog.net/249328/como-colocar-link-no-instagram-vender-e-comprar-produtos/>

A internet é uma grande colaboradora na divulgação de uma marca e, ao utilizar o *Instagram* como ferramenta de comunicação entre marcas e consumidores, este acontecimento permite que usuários interajam com elas, gerando assim um relacionamento estreito entre marca e consumidor, aponta Souza e Paula (2017).

A marca brasileira FARM é um dos exemplos na moda que mantém, através de redes sociais, uma relação *on-line* próxima com suas clientes e, através do *Instagram* da empresa, busca interação direta com o público por meio da *hashtag*¹² “#tonafarm”, uma forma de estratégia, na qual as usuárias da marca aparecem em seus perfis pessoais no *Instagram* trajando roupas adquiridas pela FARM, e inserindo essa *hashtag*, que motiva as usuárias a

¹² Entenda o que é *hashtag* (#) para que elas servem e como utilizá-las. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>. Acessado em: 28/06/2018.

frequentarem virtualmente o perfil da empresa, fazendo o uso real da marca, segundo Souza e Paula (2017).

O uso da plataforma envolve grandes marcas de status, pequenas marcas autorias, e lojas populares. Segundo dados levantados por Diógenes (2015, p. 42), os consumidores da Feira José Avelino estão buscando tendências via *Instagram*.

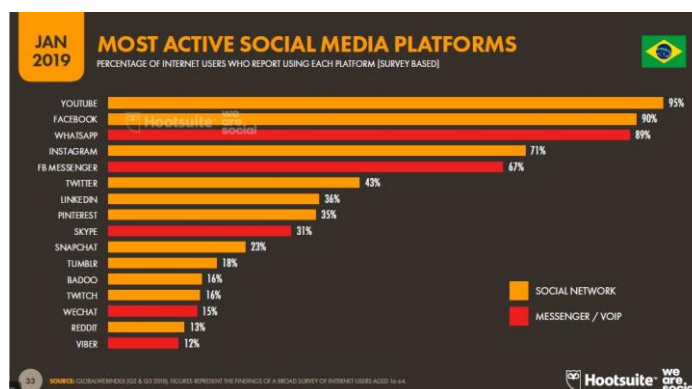
Novos aplicativos sociais surgem a todo momento e a moda precisa se adaptar a eles para ganhar vantagem econômica. Se antes as novelas diziam o que devia ser vestido, hoje as novas mídias ganham cada vez mais força, permitindo uma maior integração desses consumidores e a tendência é que cada vez mais quem usa ganhe destaque, independente do seu estilo ou classe social. (DIÓGENES, 2015, p.42)

A televisão era caracterizada como dominante, pois tinha maior alcance sobre pessoas em décadas passadas segundo Piza (2012). No cenário atual, os consumidores estão sendo influenciados com informação de tendência via rede social, através de *smartphones*.

6.3 *WhatsApp* como auxílio de venda *on-line*

Criado em 2009 por Jan Koum e Brian Acton, ambos programadores e que se conheceram enquanto trabalhavam na mesma empresa, atualmente o *WhatsApp*¹³ é a terceira rede social mais utilizada no Brasil, com cerca de 120 milhões de usuários, de acordo com o relatório *Digital in 2019*¹⁴, realizado pelo *We are social*, empresa global especializada em rede social, em parceria com *Hootsuite*.

Figura 2 - Plataformas mais ativas de mídia social no Brasil



Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>

¹³ Quem inventou o WhatsApp? Veja oito curiosidades sobre a história do app. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2019/01/quem-inventou-o-whatsapp-veja-oito-curiosidades-sobre-a-historia-do-app.ghtml>>. Acessado em: 29/09/2019.

¹⁴ Digital in 2019. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acessado em: 22/08/2019.

O *WhatsApp* é um aplicativo gratuito de mensagens instantâneas de texto, áudios, imagens, vídeos, arquivos como PDF e *Word*, entre outros, além de realizar ligação de voz, chamada de vídeo com uma pessoa ou em grupo.

7 ENTREVISTANDO NO CENTRO *FASHION* E ANALISANDO DADOS

Este capítulo busca analisar dados das entrevistas realizadas no Centro *Fashion* Fortaleza. A aproximação e escolha das lojas se deu a partir da disponibilidade e predisposição das funcionárias/proprietárias para a entrevista, uma vez que Santos (2006) reitera que podemos escolher quem tem maior disponibilidade.

Conhecer e saber como funciona a dinâmica do Centro *Fashion* foi a primeira etapa antes da aplicação da entrevista. Desta forma, visitamos o local para comprar algo de consumo pessoal, observar as pessoas vendendo, a forma das lojas se comunicarem através dos pontos de venda e, após isso, seguiu-se a análise do próprio *Instagram* oficial do Centro *Fashion*.

O período da pesquisa foram os meses de outubro e novembro de 2018. O instrumento utilizado foi o roteiro semiestruturado. Além disso, utilizamos o gravador do celular, pois percebemos que gravar a voz da pessoa entrevistada, possivelmente, enriqueceria a análise dos dados. Por fim, foram impressos termos de consentimento para autorização da entrevista e uso da voz e imagens visuais do ponto físico e *on-line* das marcas.

No início das abordagens foram recebidas algumas respostas negativas, visto que muitas funcionárias estavam trabalhando e sem tempo para serem entrevistadas, e outras recusaram por receio de os proprietários da loja não aceitarem o uso da marca na pesquisa. Somente durante a quarta tentativa é que a primeira loja cedeu ao diálogo.

Outro fato imprevisto durante o início de uma nova entrevista foi um assalto¹⁵, ocorrido em frente ao Centro *Fashion*, onde comerciantes, juntamente com clientes que estavam no entorno e dentro, após ouvirem tiros se desesperaram, correram em direção as lojas e box, fechando as portas, tentando se proteger, alguns caindo por cima de manequins, roupas e muito lixo espalhado no chão.

Durante esse momento conturbado, ajudamos um senhor a fechar a porta de sua loja e esperamos a situação acalmar. Foram momentos de susto, e, em seguida vimos que seria melhor voltarmos outro dia para continuarmos com a entrevista.

O roteiro foi composto por oito perguntas que abordaram aspectos referentes à marca, como: nome, segmento, perfil de público alvo, tempo de existência no mercado,

¹⁵ Clientes são abordados por ladrões ao sair de centro de compras. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/seguranca/online/clientes-sao-abordados-por-ladros-ao-sair-de-centro-de-compras-1.2024803?fbclid=IwAR36XJ5cEwEblCtwyvvdNslsIESwmeGL0ENeneyojnoVTBLNSsLHRpNdGxFA>>. Acessado em: 11/11/2018.

localização dentro do Centro *Fashion*. Questionou-se também se a marca fazia uso do *Instagram* como forma de divulgação do produto e, ao mesmo tempo, como gerador de vendas; se usa do *WhatsApp* também para comercialização, atacado, varejo, atacarejo, e quais estratégias são utilizadas para atrair clientes *on-line*. Por fim, comparação entre venda presencial e virtual, entre outras perguntas pertinentes a pesquisa.

7.1 Loja Donna Kelly

A loja Donna Kelly é uma marca de moda feminina adulta, com segmento plano, localizada na Rua Mento Alencar e Clarindo de Queiroz, visto que o Centro *Fashion* possui ruas com nomes e números das lojas para melhor localização das mesmas. A marca existe há dois anos, vende atacado e varejo no ponto físico, *on-line* na rede social *Instagram* com o usuário *@donnaKellycolecão*¹⁶ e aplicativo *WhatsApp*.

A forma de venda atacado ocorre a partir de 03 peças, com desconto de cinco reais. Se for uma quantidade menor, a modalidade passa a ser o varejo. Segundo a colaboradora, as vendas *on-line* estão sendo melhores que as presenciais.

Abaixo encontra-se a imagem da fachada da loja quando foi realizado a pesquisa *in loco*:

Figura 3 - Fachada da loja Donna Kelly no Centro *Fashion*



Fonte: imagem feita pela autora em outubro 2018

No *Instagram* da marca da Loja Donna Kelly constam mais de 29 mil seguidores, números de telefone celular, informações de tipo de vendas, localização de endereço dentro do Centro *Fashion* e, por fim, site da marca.

¹⁶ *Instagram* da marca Donna Kelly. Disponível em: < <https://www.instagram.com/donnaKellycolecão/>>. Acessado em 10/09/2019.

Figura 4 - *Instagram* da marca Donna Kelly

Fonte: captura de tela feita pela autora em setembro de 2019

Durante a pesquisa *on-line* no *Instagram*, iniciada no mês de setembro de 2019, percebemos que seria importante analisar um mês específico entre todas as marcas entrevistadas, então escolhemos o mês de maio do mesmo ano, por ser um mês que conta com o feriado alusivo ao dia das mães, então poderíamos analisar o comportamento das marcas em relação a esta data em específica.

A seguir vemos um pouco do *feed* e suas variedades de *posts* referentes ao mês de maio de 2019, empregados pela Loja Donna Kelly:

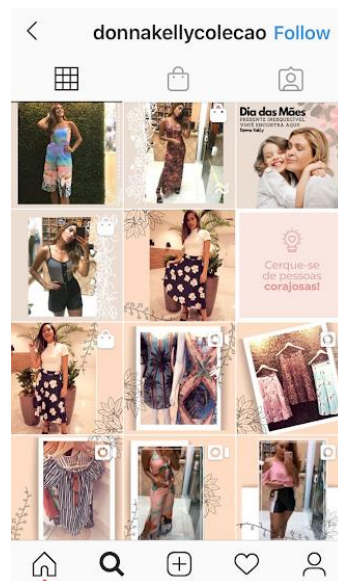
Figura 5 - *Feed* maio de 2019 da marca Donna Kelly

Fonte: captura de tela feita pela autora em setembro de 2019

Nota-se que as fotos são compostas por vídeos de uma modelo usando e mostrando o caimento das roupas, fotos em *still*, que são fotos do produto/objeto, sem interferência de um modelo vivo, sendo bastante comum a roupa sobre tapetes, mesas, cabides e manequins. Vemos também foto de inspiração de *look* e tendência, nesse caso em específico com menos frequência, e imagem de girassol com legenda “Bom dia florzinha, estamos funcionando hoje, vem garantir os *looks* mais lindos da Loja Donna Kelly”. Avaliamos a forma como a marca se comunica com seus clientes como sendo intimista ao usar a palavra “florzinha”, ao mesmo tempo que usa imagem de flor no *feed*.

Presenciamos imagem de frase de efeito com os dizeres “cerque-se de pessoas corajosas”, onde novamente usa-se uma aproximação da marca com a cliente e o relacionamento pessoal que a empresa se preocupa em oferecer. Do mesmo modo, existe *post* em alusão ao dia das mães, com o objetivo de fazer promoção e praça da marca, com a frase “dia das mães presente incrível você encontra aqui”. Por fim, encontramos foto de vitrine, produção de moda e *lookbook*.

Figura 6 - Continuação do *feed* maio de 2019 da marca Donna Kelly



Fonte: captura de tela feita pela autora em setembro de 2019

Ao total, analisamos no mês de maio de 2019 aproximadamente 18 *posts* referentes a *still*, variando entre roupa no cabide, no manequim, na mesa, tapetes, etc, 03 fotos de vitrine, 43 fotos de produção de moda e 04 vídeos. A marca, por exemplo, realizou no dia 02 de maio de 2019 o equivalente a 06 *posts*, sendo 03 *posts* usando modelo e 03 *posts* estilo *still*. E no dia 08 do mesmo mês não foram publicados *posts*. Já em outro dia como 11 de maio houveram em torno de 24 publicações.

Definindo a persona da marca Donna Kelly, concluímos que seria uma jovem chamada Gabi, 22 anos, recém-formada, trabalha na área da saúde, sempre sai aos finais de semana com amigas e amigos, gosta de grandes eventos pela cidade, usa linguagem de internet como *memes* e *emojis* ao final das frases. É uma mulher bastante vaidosa e atenta nas tendências. Gabi possui mais de 5 mil seguidores no *Instagram*, além de seguir muitos influenciadores digitais para captar dicas e inserir no seu próprio *lifestyle*.

A marca Donna Kelly responde pouco aos comentários dos clientes que, na maioria das vezes são perguntas sobre valor e disponibilidade das peças. A interação dos clientes acontece através de comentários como elogios, tamanhos e cores da peça, além de interesse de compra. Os *posts* de maior engajamento ocorrem quando uma modelo usa a roupa, seguidos de *posts* com fotos em formato *still*.

Figura 7 - Etiqueta de roupa da marca Donna Kelly



Fonte: imagem feita pela autora em outubro 2018

A marca Donna Kelly costuma realizar permuta, ou seja, serviço em troca de produtos da marca para influenciadoras digitais que, por sua vez, também vão até a loja fazer fotos, vídeos e publicam no *Instagram* pessoal para que seguidoras dessas meninas se interessem pela marca e sigam as marcas através de divulgação e menção da marca. Esse material digital também é usado no *Instagram* da marca Donna Kelly.

Outra estratégia usada pela marca é fazer sorteio no próprio perfil do *Instagram* oficial, desta forma a empresa ganha mais seguidoras e engajamento, em razão de as seguidoras comentarem e mostrarem interesse em ganhar o prêmio no sorteio, que ocorrem com a periodicidade de um ou dois meses. Também existem funcionários responsáveis para análise de

quantidade de venda *on-line* e presencial por mês, incluindo uma funcionária específica como “vendedora *on-line*”.

A colaborada Maynara afirma também que os clientes *on-line* são na maioria de fora da cidade de Fortaleza e cita alguns estados de origem desses clientes como: Bahia, Piauí e Maranhão. Os clientes também interagem com a marca sugerindo fabricação de novos modelos, enviando fotos por mensagens e a empresa avalia se o modelo é viável para fabricação e comercialização.

7.2 Loja Donnas D

Entrevistamos a Daysiane, proprietária da marca Donnas D, que vem atuando no mercado de moda há quatro anos. No Centro *Fashion* a loja encontra-se no Setor Verde, Rua Dom Pedro I, número 1120 e Rua Princesa Isabel, número 3223, com dois pontos de vendas no mesmo local.

Daysiane comenta que iniciou sua marca na plataforma *Instagram* e depois alugou o ponto físico:

Figura 8 - Fachada da loja Donnas D no Centro *Fashion*

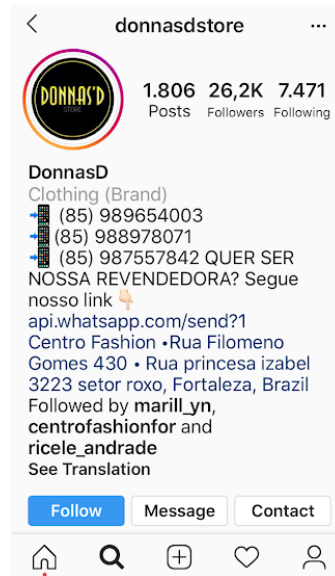


Fonte: imagem feita pela autora em outubro 2018

A proprietária trabalha com vendas varejo e atacado no ponto física e *on-line* (*Instagram* e *WhatsApp*). A partir de 04 peças a venda torna-se atacado e o cliente ganha desconto de 30%. Ela relata que atualmente as vendas *on-line* chegam a alcançar as vendas presenciais.

Com 26,2 mil seguidores, a empresa tem cerca de 1.800 posts desde o primeiro *post* em agosto de 2014, conforme a Figura 9:

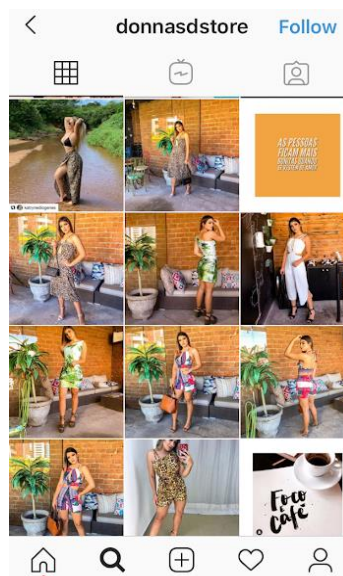
Figura 9 - *Instagram* da marca Donnas D



Fonte: captura de tela feita pela autora em setembro de 2019

Uma das estratégias utilizadas no *Instagram* é a parceria com três modelos que fazem fotos e vídeos constante com as roupas da loja. As garotas vão até a loja ou fazem fotos em outro ambiente para alimentar diariamente o *Instagram* da marca Donnas D. Também são negociadas permutas com essas garotas, segundo Daysiane.

Figura 10 - *Feed* maio 2019 da marca Donnas D



Fonte: captura de tela feita pela autora em setembro de 2019

Atentamos na captura de tela onde a maioria das imagens são de produção de moda, com a mesma modelo no mesmo ambiente, porém ao longo do mesmo mês vimos outros modelos em outros ambientes, e alguns *repost* de clientes usando peças da marca, além de imagens com frases que aproximam cliente e marca.

Durante o mês de maio de 2019 não foram publicadas fotos da categoria *still*, vitrine, *lookbook* e nenhum vídeo. Foram postadas 2 imagens de clientes usando produto da marca e cerca de 33 fotos de produção externa. A comunicação entre a marca e o público através de comentários e resposta foi escassa. O post com maior número de comentários durante o mês de maio, por exemplo, foi sobre um macacão branco e a maioria dos comentários eram perguntas a respeito do valor. Fizemos o mesmo comparativo sobre o dia 08 de maio e a marca publicou 05 imagens, enquanto que no dia 11 de maio foram publicadas 08 fotos.

Sobre a relação entre as vendas em ponto física e *on-line*, Daysiane comenta que as vendas pelas plataformas caíram mais que o esperado. Os clientes *on-line* não sugerem produtos, pois a compra *on-line* normalmente é feita na forma de atacado e esses clientes são diretos em relação a compra de produtos, já os clientes físicos sugerem modelos para fabricação.

A persona que transparece via *Instagram* é uma garota que apresenta ter 25 anos, loira, cabelo longo, possui algumas cirurgias no corpo como silicone, usa lente contato azul, possui carro, trabalha como advogada, gosta de conforto e sempre que possível viaja para Miami.

Daysiane ainda ressalta que 70% de seus clientes são de outros estados, como: Pará, Rio Grande do Norte, Maranhão e Piauí, dado que representa a importância da plataforma virtual para esta marca.

Figura 11 - Cartão de visita da marca Donnas D



Fonte: Imagem feita pela autora em outubro 2018

7.3 Loja Dout Jeans

Entrevistamos a Caroline, colaboradora da marca¹⁷ *Dout Jeans* com foco somente em *jeans*, público alvo voltado para mulher adulta, com loja localizada na rua Clarindo de Queiroz, número 247, Setor Verde.

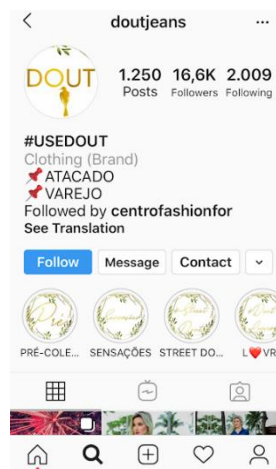
Figura 12- Fachada da loja *Dout Jeans* no Centro *Fashion*



Fonte: imagem feita pela autora em outubro 2018

Segundo Caroline a marca existe há cinco anos e vende produtos na forma atacado e varejo, no ponto de venda físico e nas plataformas *on-line Instagram* e *WhatsApp*. Sendo atacado com no mínimo 06 peças com desconto de 15% à vista ou desconto de 10% no cartão.

Figura 13 - *Instagram* da marca *Dout Jeans*



Fonte: captura de tela feita pela autora em setembro de 2019

¹⁷ *Instagram* @doutjeans. Disponível em: <<https://www.instagram.com/doutjeans/>>. Acessado em: 14/11/2028.

As vendas no *Instagram*, segundo Caroline, não são relevantes, pois os clientes preferem comprar de forma presencial. Ela afirma que a marca utiliza pouca estratégia para alavancar as vendas *on-line* e, esporadicamente, faz sorteio e postagem de datas comemorativas. Caroline ressalta que a marca faz análise de vendas de peças que foram destinadas a clientes *on-line* e clientes presencial, e conclui que o ponto físico vende mais.

Verificamos o *Instagram* da marca para investigação e só haviam postagens até a data 30 de dezembro de 2018, ou seja, a marca *Dout Jens* não tem interesse em investir no *marketing* digital.

Figura 14 - *Feed* dezembro 2018 da marca *Dout Jeans*



Fonte: captura de tela feita pela autora em setembro de 2019

Após verificarmos o período de dezembro, percebemos que as publicações de imagens foram, em sua maioria, produção externa, mesclando com duas modelos, imagem com frase anunciando lançamento de coleção de final de ano, com paleta de cor harmônica aos fundos dos ambientes nas produções, ausência de qualquer imagem *still*, consumidoras usando roupas da marca, *lookbook*, vídeo ou vitrine. São cerca de 11 imagens de produção e 5 imagens contendo apenas frases. Embora, no dia 22 de dezembro do mesmo ano vimos 2 publicações e no dia 08 de dezembro não houve nenhuma divulgação no *feed*.

A persona *Dout Jeans* chama-se Marília, trabalha como assistente administrativo, possui luzes no cabelo, usa transporte público e quando sai com as amigas opta por usar carros de aplicativos, sua cor preferida é azul e ama roupas de tecido *jeans*.

O *post* mais comentado é uma foto onde a modelo usa vestido tubinho branco da coleção de final de ano. Os comentários das clientes são perguntas sobre o valor do vestido, tamanho, e com menos frequência perguntas sobre a disponibilidade de cores.

Cerca de 80% dos clientes são de Fortaleza e os demais são das cidades de João Pessoa, Maceió e Manaus. A funcionária ainda declara que alguns clientes *on-line* sugerem fabricação de modelos e dependendo da demanda a empresa avalia a confecção das sugestões.

Figura 15 - Cartão de visita da marca Dout Jeans



Fonte: imagem feita pela autora em outubro 2018

7.4 Loja Goondy Jeans

Seguimos com a entrevista na loja Goondy Jeans, com a colaboradora Eduarda, que trabalha com segmento *jeans* feminino e também masculino, entretanto não iremos abordar os produtos masculino, localizados no Setor Verde, na rua Menton de Alencar.

A marca¹⁸ existe há mais de vinte anos, faz uso de venda no *WhatsApp* e *Instagram*, além do ponto físico.

Figura 16 - Fachada da loja Goondy Jeans no Centro Fashion



Fonte: imagem feita pela autora em outubro 2018

¹⁸ *Instagram* @goondy. Disponível em: <<https://www.instagram.com/goondy/>>. Acessado em: 14/11/2018.

Possui venda atacado e varejo de forma física e *on-line*, com mínimo 10 peças para atacado e menos que isso a venda fica por preço de varejo. Outra forma de compra, segundo Eduarda, é quando o cliente já possui cadastro na empresa e já efetivou a primeira compra de 10 peças, estando habilitado a compras de 06 peças, com os benefícios do atacadista.

Segundo a funcionária, as vendas por atacado são superiores no *WhatsApp* que na plataforma *Instagram*, e as vendas varejo são maioria no ponto físico. No perfil do *Instagram* da marca há o *link* que direciona para o *WhatsApp*, onde os clientes fazem a compra por essa ferramenta. A funcionária ressalta que a maioria das vendas são feitas através das plataformas *on-line*. Ou seja, vemos que as vendas em atacado, mesmo que *on-line*, superam as vendas varejo de forma presencial.

Figura 17 - *Instagram* da marca Goondy Jeans



Fonte: captura de tela feita pela autora em setembro de 2019

Como estratégia de *marketing*, são utilizadas garotas diversificadas para sessão de fotos em estúdio, ou na própria loja, além de fazerem vídeos. Os funcionários da empresa fazem análise de vendas *on-line*. Existem, segundo Eduarda, clientes de outras localidades como Bahia, Pernambuco e Maranhão.

Verificamos as postagens no *Instagram* da marca Goondy, também durante o mês de maio de 2019, e podemos ressaltar fotos 41 *posts* de produção externa, 11 *posts* referentes a *lookbook*, *still*, 03 *posts* desejando feliz dia das mães e 01 *post* para o dia do trabalho. Percebemos a ausência de vídeo durante esse mês, 02 publicações no dia 08 e 03 imagens no dia 11 de maio.

A imagem da persona da loja Goondy é Priscylla, tem seus 22 anos, usa número 42. Quando compra peças *jeans*, prefere lavagem detonada ou azul amaciado, gosta de blusas com estampa floral, tem cabelo longo castanho, escuta forró e sertanejo universitário. É vendedora de loja atacado e revende para as amigas peças da loja onde trabalha, e peças de concorrentes, além de vender cosméticos como fonte de renda extra. É casada e tem um filho pequeno de 4 anos.

Figura 18 - *Feed* maio 2019 da marca Goondy *Jeans*



Fonte: captura de tela feita pela autora em setembro de 2019

Durante o mês de maio de 2019, a foto mais comentada foi um *short*, seguindo a linha de foto *still*. Misturam-se comentários sobre valor, tamanho e elogio como “lindo”. A marca, diferente das demais estudadas, preocupou-se em responder a todos os comentários desse *post* em específico.

Figura 19 - Cartão de visita da marca Goondy *Jeans*



Fonte: imagem feita pela autora em outubro 2018

Após a coleta de informações obtidas pelas lojas entrevistadas, é possível perceber que as formas de venda no atacado são diferentes em todas as lojas. Enquanto a loja Donna

Kelly vende no mínimo 03 peças, a loja Goondy Jeans vende no mínimo 10 peças. Segundo Hsien, Cònsoli e Giuliani (2011), empresas atacadistas compram produtos em enorme quantidade de fabricantes, com o intuito de vender ao comerciante varejista, que por sua vez este revende ao consumidor final.

Acontece que as lojas entrevistadas no Centro *Fashion* são os próprios fabricantes dos produtos e vendem e/ou revendem de forma em atacado e varejo para consumidor final e atacado para outros comerciantes, não existindo diferença de venda entre B2C (*business to consumer*) e B2B (*business to business*).

O comercio “atacarejo” funciona para abastecimento de empreendimentos atacadistas, como também venda de objetos para uso pessoal, indaga Hsien, Cònsoli e Giuliani (2011). Quando a loja Donna Kelly vende 03 peças, a mesma está abrindo espaço para o consumidor final comprar produtos para seu uso próprio, e quando a loja Goondy Jeans impõe mínimo de 10 peças, a loja se propõe a vender para outros pequenos comerciantes que queiram revender o produto na forma varejo, dado o número mínimo de peça fica difícil para o consumidor final preferir 10 peças no lugar de 03.

Em relação à forma de divulgação e vendas nas plataformas *on-line*, as lojas se diferenciam nas estratégias usadas quanto ao número de postagens no *Instagram*, sorteios como forma de atrair mais seguidores, envio de brindes, uso de influenciadores digitais, postagens de datas comemorativas, provadores, entre outras. Todas as marcas entrevistadas, em comum, vendem através do *WhatsApp*.

A loja Dout *Jeans* declara que seus clientes compram de forma presencial e que a marca não investe tanto no *Instagram*, por conta disso as vendas *on-line* não são relevantes. Devido a isso, é possível distinguir quais são as marcas que investem no *marketing* digital e tomam como oportunidade de vendas e quais não fazem isto. Por outro lado, investir no ponto físico da loja pode ser uma estratégia tomada no lugar da divulgação *on-line*, pois em ambos os locais de compra demanda-se tempo e dinheiro.

Com o avanço da tecnologia, a relação marca e consumidor aumentou por meio das redes sociais. O consumidor, cada vez mais, espera ser notado pela organização por meio de comentário, *repost* de uma foto, ou até mesmo uma curtida. O consumidor quer ser convidado para festa de lançamento de coleção e ter a oportunidade de conhecer, fazer fotos e vídeos da garota que lhe influencia como estilo de vida.

Observar o comportamento do cliente, atendendo às necessidades e desejos, facilita as empresas a encantá-los, fornecendo serviço ou produto, (ROMERO, 2012). Desta forma, a tecnologia possibilita novas formas de interação com os consumidores por intermédio das redes sociais. (KLOTTER, ARMSTRONG, 2007).

8 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar as táticas utilizadas por quatro marcas que fabricam e comercializam roupas do segmento feminino, onde as mesmas fazem uso das redes sociais *Instagram* e *WhatsApp* como forma de promoção e praça, bem como também dispõem de loja física no Centro *Fashion* Fortaleza, local de grande concentração de marcas de confecções e importância na economia do estado do Ceará. Por outro lado, vimos a importância de acrescentar no estudo o aspecto de venda chamada de “atacarejo” e o modo como cada marca o emprega no momento da venda dos produtos.

O trabalho nos possibilitou compreender o consumo e a tendência de moda nas feiras populares da capital cearense, passando pela compreensão dos modelos de vendas de atacado, varejo e atacarejo. Foi também relevante compreendermos a história do *marketing* nos dias de hoje, especificamente em duas redes sociais.

O consumo de tendência de moda é realizado por diversos motivos, de ordem social, cultural, e auto aceitação. Em contrapartida, o consumo pode acontecer de forma a saciar o desejo como equivalente ao prazer e autossatisfação. Passando pelo efeito de gotejamento definido por Treptow (2013), onde explica o fenômeno por meio de pirâmide, podendo ser de cima para baixo ou baixo para cima. Neste estudo em específico, definimos então que o “formador de opinião”, quando se trata de redes sociais, vem sendo o influenciador digital. Isto é, consumidores usam as redes sociais como fonte de informação sobre moda, dando enfoque para famosos no mundo virtual, aqueles que têm bastante seguidores e poder de opinião sobre marcas/produtos.

Como vimos, consumir é comunicar-se sobre valores, ideias e estilo de vida. Assim, as pessoas e marcas utilizam plataformas como *Instagram* e *WhatsApp* para relacionar-se socialmente e isso é uma ligação simbólica na cultura, mesmo que *on-line*, onde o prazer de ser aceito tem bastante relevância para o indivíduo.

Atualmente, a maior comunicação em massa vem sendo as redes sociais, atingindo todas as classes sociais do país. Com este fenômeno, as empresas estão cada vez mais próximas dos clientes, interagindo e ganhando fidelização ou críticas quando alguém comenta de forma positiva e de forma negativa nas redes, influenciando a compra para demais pessoas.

Fortaleza engloba o comércio popular voltado para moda com baixo custo, que atrai compradores das classes inferiores do Ceará, Nordeste e de outras regiões, possuindo assim um

número significativo de comerciantes formais e informais, como no caso os ambulantes. Debruçando-se sobre leituras durante a pesquisa, concluímos que o comerciante e/ou fabricante de moda voltado para o público de menor poder aquisitivo em Fortaleza faz cópia adaptando a matéria prima ao orçamento do cliente, permitindo que o cliente consuma e sacie o desejo pelo produto.

Da mesma maneira que os estabelecimentos se orientam por grandes marcas internacionais, onde muitas vezes seus próprios vizinhos fazem o mesmo, deixando a pesquisa do comportamento do consumidor de lado, assim excluindo-se a identidade da marca.

Diante da história de feira popular na capital cearense, as fragmentações de locais dominantes por este comercio levou à criação do Centro *Fashion* Fortaleza, com o propósito direcionado à venda atacadista de moda popular, porém sem esquecer da venda varejista, em muitos casos misturando-as.

Os autores defendem que a venda atacarejo é executada diretamente com o atacadista sem a interferência do varejista, usando apenas o CPF e isso, de fato, pelas pesquisas em campo, pode-se comprovar nas lojas investigadas. Entretanto, não obtivemos a informação de quantidade mínima defendida por autores. Assim, pegamos duas lojas como comparativo extremo, no caso da loja Donna Kelly que vende no mínimo para pessoa física apenas 03 peças, enquanto a loja Goondy *Jeans* vende no mínimo 10 peças. Em síntese, não existe regra de venda para as lojas do Centro *Fashion* e cada marca estabelece a quantidade mínima.

Dos casos estudados acima, a maioria das lojas trabalham de forma semelhante como produção de fotos, modelos, promoções, mensagens, como forma de aproximação do cliente, excetuando-se a loja Dout *Jeans*, que não investe no *Instagram* como forma de promoção e praça.

Com o efeito de verificar o produto, o *Instagram* é uma ótima ferramenta para tal, observamos nos comentários e, segundo Vaz (2011), assim a marca pode mudar a ação de forma cautelosa, com a finalidade de fidelizar o cliente, que é o ativo mais importante para a empresa. O *WhatsApp*, terceira rede social mais usada entre os brasileiros, vem como auxílio na venda dos produtos, permitindo ainda mais o estreitamento entre empresa e cliente.

Durante todo o processo da pesquisa, em especial a entrevista, percebemos a dificuldade da aproximação da pesquisadora com as lojas no Centro *Fashion* e chegamos à conclusão de que a academia precisa se aproximar desses espaços, pois sabemos da importância social, cultural e econômica para a moda local e nacional. Por isso, recomenda-se que mais

estudos sejam feitos sobre as lojas que funcionam no Centro *Fashion*, em virtude de ser um espaço novo na cidade e com grande impacto socioeconômico.

Como encaminhamentos, ressaltamos que este estudo fez pesquisa com apenas 04 marcas do segmento feminino no Centro *Fashion*, portanto também sugerimos que se faça de outros segmentos para avaliar como são feitas as estratégias de *marketing* digital. Outro ponto importante a ser abordado entre as lojas, ou loja específica, seria o planejamento de identidade da marca para o público que consome atacado em feira popular.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Adriana. **Instagram**: saiba tudo sobre esta rede social!. Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/instagram/>>. Acessado em: 28/06/2018.
- BRAGA, Iara; SOUZA, Francisca Danielle; ABREU, Maria José; OLIVEIRA, Madalena. **O Mercado De Moda Popular De Fortaleza E O Uso Das Redes Sociais**. Congresso Internacional Negócios de Moda, Porto, 2016.
- BRESULIN, Leticia. **Interações de influenciadoras digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda**: Estudo de multicasos no estado do Paraná (Brasil). Porto. 2017.
- BOYETT, Joseph; BOYETT, Jimmie T. **O guia dos gurus**: Marketing: as melhores ideias dos melhores *marketeiros*. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2003.
- CALDAS, Dário. **Observatório De Sinais**: Teoria E Prática Da Pesquisa De Tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2006.
- CALIOPE, Thalita Silva; FILHO, José Carlos Lázaro da Silva. **Imitation And Innovation In Fashion: Mapping The Creative Process In "Modinha" Segment On A Regional Fair**. International Journal of Innovation, São Paulo, 2016.
- CALSAVARA, André Rynaldo. **Atacarejo**: Estratégia Planejada Ou Mera Coincidência?. Pontificia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2009.
- CAMPOS, Amanda Queiroz; RECH, Sandra Regina. **Considerações Sobre Moda, Tendência E Consumo**. IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, 2010.
- CARVALHAL, André. **A Moda Imita A Vida**: Como Construir Uma Marca De Moda. Rio de Janeiro, 2014.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no brasil**. São Paulo, 2003.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo, 1985.
- COSSETTI, Melissa Cruz. **Como colocar link no Instagram (vender e comprar produtos)**. Disponível em: < <https://tecnoblog.net/249328/como-colocar-link-no-instagram-vender-e-comprar-produtos/>>. Acessado em: 09/10/2019.
- DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. **Apropriação Do Espaço Público Pelo Comércio Ambulante**: Fortaleza-Ceará-Brasil Em Evidência (1975-1995). Geo. critica - Scripta Nova, Universidad de Barcelona, 2005. Disponível em: < <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-202.htm>>. Acessado em: 24/06/2018.
- DIÁRIO DO NORDESTE. **Cientes são abordados por ladrões ao sair de centro de compras**. Disponível em: < <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/seguranca/online/clientes-sao-abordados-por-ladros-ao-sair-de-centro-de-compras-1.2024803?fbclid=IwAR36XJ5cEwEblCtwyvdNslsIESwmeGL0ENeneyojnoVTBLNSsLHRpNdGxFA>>. Acessado em 11/11/2018.
- DICIONÁRIO BRASILEIRO DA LÍNGUA PORTUGUESA MICHAELIS. **Atacarejo**. Disponível em: < <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=atacarejo&fbclid=IwAR32rsAGIq5tmEbZun9c7B1d-YVOKbZt8g2u6-kxNs4W5k7N1HENsBJpczY>>. Acesso em: 02/11/2019.

DIOGENES, Isadora. **Comércio Popular E Seus Simbolismos: O Consumidor Varejista Da Feira Da Sé No Centro De Fortaleza.** Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2015.

DRUBSCKY, Luiza. **Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las.** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>>. Acessado em: 28/06/2018.

FAVERO, Marcela Bortotti. **A Dinâmica Da Utilização Das Redes Sociais No Processo De Comunicação Pelas Micros E Pequenas Empresas Têxteis: Um Estudo Exploratório.** São Paulo, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010. 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo, 1999.

HSIEN, Huang Wen; CÔNSOLI, Matheus Alberto; GIULIANI, Antonio Carlos. **Aspectos sobre a decisão de canais no pequeno varejo: A escolha entre o atacado e o atacarejo.** Revista Administração UFSM. Santa Maria, 2011.

INSTAGRAM. **Donna Kelly.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/donnakellycoleccion/>>. Acessado em: 14/09/2019.

INSTAGRAM. **Donnas D.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/donnasdstore/>>. Acessado em: 14/09/2019.

INSTAGRAM. **Dout Jeans.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/doutjeans/>>. Acessado em: 14/09/2019.

INSTAGRAM. **Goondy Jeans.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/goondy/>>. Acessado em: 14/09/2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acessado em: 08/11/2019.

Jornal O Povo. **Centro Fashion está com 70% das obras concluídas.** Disponível em: <<https://www20.opovo.com.br/app/opovo/economia/2016/07/06/noticiasjornaleconomia,3632409/centro-fashion-esta-com-70-das-obras-concluidas.shtml>>. Acessado em: 26/06/2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** São Paulo, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo, 2006.

LINDSTROM, Martin; KOTLER, Philip. **BrandSense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Porto Alegre, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989

LOPES, Humberto Pinheiro; MATOS, Cynthia de Holanda Sousa. **Aspectos Sociais Dos Objetos Copiados Do Mercado Informal De Fortaleza: As Feiras Livres Das Proximidades Da Igreja Da Sé.** Anais do VI Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual, Goiânia,

2013.

MARQUES, Juliana. **Quem inventou o WhatsApp? Veja oito curiosidades sobre a história do app.** Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/01/quem-inventou-o-whatsapp-veja-oito-curiosidades-sobre-a-historia-do-app.ghtml>>. Acessado em: 29/08/2019.

MARINS, Alessandra. **De onde vêm as tendências?** 4º Colóquio de Moda. 29 de setembro a 02 de outubro de 2008. Novo Hamburgo/RS, 2008.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NOGUEIRA, Adriano. **Centro Fashion amplia horário de funcionamento.** Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/jornal/economia/2017/09/centro-fashion-amplia-horario-de-funcionamento.html>>. Acessado em 26/06/2018.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.** Bacharelado em Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

QUEIROZ, M. I. P. **Relatos orais: do “indizível” ao “dizível”.** Experimentos com histórias de vida (Itália-Brasil). São Paulo, 1988.

REDAÇÃO. **Instagram chega a 700 milhões de usuários e tem crescimento histórico.** Disponível em: < <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-chega-a-700-milhoes-de-usuarios-e-tem-crescimento-historico-92798/>>. Acessado em: 28/06/2018.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo, 1999.

ROCHA, Letícia Moreira. **A Influência Do Instagram No Processo De Decisão De Compra Do Consumidor De Moda No Setor Vestuário.** Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo - UFC, Fortaleza, 2016.

ROMERO, Claudia Buhamra Abreu. **Gestão de marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas.** São Paulo, 2012

SANT' ANNA, Mara Rubia. **Teoria De Moda: Sociedade, Imagem E Consumo.** São Paulo, 2009.

SANT'ANNA, Patricia; BARROS, André Ribeiro de. **Pesquisa De Tendências Para Moda.** VII Colóquio de Moda – 12 a 14 de setembro de 2010. São Paulo, 2010.

SANTHINON, Renato. **Cash And Carry Invade O Brasil E Acirra A Disputa Por Mercado.** Disponível em: <http://adnews.com.br/adarticles/cash-and-carry-invade-o-brasil.html>. Acessado em: 24/06/2018.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedesda; SANTOS, Joseylson Fagner dos. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram.** Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>. Acesso em: 07/10/2019.

SANTOS, Vanice dos. **Trabalhos acadêmicos: uma orientação para pesquisa e normas técnicas.** Porto Alegre, 2006.

SILVA, Eciane Soares da, SANTOS, Marlon Cavalcante, SILVA, José Borzacchiello da. **Comercio Informal No Centro De Fortaleza: Beco Da Poeira E Feira Da Sé.** XVI Encontro Nacional dos Geógrafos, Porto Alegre, 2010.

SILVA, Eduardo. **O Que É Atacarejo, Afinal? Tudo O Que Você Precisa Saber!** Disponível em: < <https://clubedotrade.com.br/blog/o-que-e-atacarejo/>>. Acessado em: 28/06/2018.

SIMMEL, George. *International Quarterley*, Berlim, 1904.

Site Oficial Centro Fashion de Fortaleza. Disponível em<: <http://www.centrofashion.com.br/centro-fashion/>. Acessado em 19/04/2018.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; PAULA, Cecília. **Farm - Um Estudo Sobre Posicionamento De Marcas Nas Mídias Sociais**. Revista ALTERJOR, ECA– USP, São Paulo, 2017.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, 2009.

TREPTOW, Doris Elisa. **Inventando moda**: planejamento de coleção. São Paulo, 2013.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo, 2011.

VERDINHA. **Inauguração do Centro Fashion Fortaleza acontece nesta quarta-feira (26)**. Disponível em: < <http://www.verdinha.com.br/noticias/37595/inauguracao-do-centro-fashion-fortaleza-acontece-nesta-quarta-feira-26/>>. Acessado em: 26/06/2018.

VICTOR, Dijane Maria Rocha. **Terceirização No Setor De Confecções**: Relação De Trabalho Na Percepção Do Terceirizado. II Encontro Latinoamericano de Diseño, Parlemo, Argentina, 2007.

APÊNCIDE A - QUESTIONÁRIO APLICADO NO CENTRO *FASHION* FORTALEZA

1. Nome fantasia da marca? Qual perfil de público da marca? Qual localização da loja dentro do Centro *Fashion*?
2. A marca existe há quanto tempo? Faz uso de venda no *Instagram*, além do ponto de venda? Vende atacado e varejo? No *Instagram* e *WhatsApp* também? Caso não, por que não?
3. Como funciona a venda atacarejo no ponto físico? Existe venda atacarejo através do *Instagram* e *WhatsApp*?
4. Você considera as vendas *on-line* relevante? Existe demanda para isso? Teve aumento? De que forma aconteceu?
5. Quais estratégias usadas para venda no *Instagram*? Faz uso de *influencer* digital? Envia permuta para alguém? Faz provador nos *stories*? Sorteios? Quais outros *Instagram* servem como inspiração para a marca? A marca analisa o que a concorrência lança em seus respectivos *Instagram*?
6. Existe análise de venda pelo *on-line* e pelo ponto físico da marca? Qual vende mais?
7. Os clientes *on-line* são de origem local ou de outras cidades? Se outras cidades, quais são? Os clientes do ponto de venda são locais ou de outras cidades? Quais cidades?
8. Os clientes sugerem produtos específicos para fabricação e comercialização na plataforma *on-line* através de comentários, mensagens diretas, etc? Como isso ocorre?

APÊNCIDE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Autor: VALÉRIA ARAUJO ROCHA¹⁹

Título do projeto: ESTRATÉGIA DE VENDAS NAS PLATAFORMAS *ON-LINE*:
INSTAGRAM E WHATSAPP NO CENTRO *FASHION* FORTALEZA

Eu, VALÉRIA ARAUJO ROCHA, graduanda em Design - Moda pela Universidade Federal do Ceará venho solicitar da _____ (nome da marca/empresa) representada pela/por _____ (nome da pessoa entrevistada) a autorização para minha pesquisa com o título “Consumo de tendência e estratégia de vendas nas plataformas *on-line*: *instagram* e *whatsapp* no Centro *Fashion* Fortaleza”. O intuito desta pesquisa tem por objetivo verificar informações partindo do objetivo geral e específicos do projeto. A participação nesta pesquisa é inteiramente voluntária e todos os dados serão de inteira confidencialidade da pesquisadora e a privacidade da marca/empresa será conservada.

Eu, _____ (nome da pessoa entrevistada) responsável legal por este estabelecimento, declaro ter sido informada (o) e concordo com a participação no projeto de pesquisa acima descrito.

FORTALEZA __ DE _____ DE 20__

Assinatura da Pesquisadora

Assinatura do Responsável legal da marca/empresa

¹⁹ Graduanda do curso Design – Moda pela Universidade Federal do Ceará;
E-mail: valeeria.rocha@gmail.com;
Telefone/WhatsApp: (85) 99853-6115.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**Autor: VALÉRIA ARAUJO ROCHA****Título do projeto:** CONSUMO DE TENDÊNCIA ATRAVÉS DO INSTAGRAM E A NOVA FORMA DE VENDA “ATACAREJO” NO CENTRO FASHION DE FORTALEZA

Eu, VALÉRIA ARAUJO ROCHA, graduanda em Design Moda pela Universidade Federal do Ceará venho solicitar da _____ (nome da marca/empresa) representada pela _____ (nome da pessoa entrevistada) a autorização para minha pesquisa com o título “Consumo de tendência através do *Instagram* e a nova forma de venda “atacarejo” no Centro *Fashion* de Fortaleza”. O intuito da pesquisa tem por objetivo verificar informações partindo do objetivo geral e específicos do projeto. A participação nesta pesquisa é inteiramente voluntária e todos os dados serão de inteira confidencialidade do pesquisador e a privacidade da marca/empresa será conservada.

Eu, _____ (nome da pessoa entrevistada) responsável legal por este estabelecimento, declaro ter sido informado e concordo com a sua participação de pesquisador, no projeto de pesquisa acima descrito.

FORTALEZA 20 DE OUTUBRO DE 2018_____

Nome do Pesquisador

Nome do Responsável legal da marca/empresa

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**Autor: VALÉRIA ARAUJO ROCHA****Título do projeto:** CONSUMO DE TENDÊNCIA ATRAVÉS DO INSTAGRAM E A NOVA FORMA DE VENDA “ATACAREJO” NO CENTRO FASHION DE FORTALEZA

Eu, VALÉRIA ARAUJO ROCHA, graduanda em Design Moda pela Universidade Federal do Ceará venho solicitar da [REDACTED] (nome da marca/empresa) representada pela [REDACTED] (nome da pessoa entrevistada) a autorização para minha pesquisa com o título “Consumo de tendência através do *Instagram* e a nova forma de venda “atacarejo” no Centro *Fashion* de Fortaleza”. O intuito da pesquisa tem por objetivo verificar informações partindo do objetivo geral e específicos do projeto. A participação nesta pesquisa é inteiramente voluntária e todos os dados serão de inteira confidencialidade do pesquisador e a privacidade da marca/empresa será conservada.

Eu, [REDACTED] (nome da pessoa entrevistada) responsável legal por este estabelecimento, declaro ter sido informado e concordo com a sua participação de pesquisador, no projeto de pesquisa acima descrito.

FORTALEZA __ DE OUTUBRO DE 2018

[REDACTED]
Nome do Pesquisador[REDACTED]
Nome do Responsável legal da marca/empresa

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**Autor: VALÉRIA ARAUJO ROCHA****Título do projeto:** CONSUMO DE TENDÊNCIA ATRAVÉS DO INSTAGRAM E A NOVA FORMA DE VENDA “ATACAREJO” NO CENTRO FASHION DE FORTALEZA

Eu, VALÉRIA ARAUJO ROCHA, graduanda em Design Moda pela Universidade Federal do Ceará venho solicitar da _____ (nome da marca/empresa) representada pela _____ (nome da pessoa entrevistada) a autorização para minha pesquisa com o título “Consumo de tendência através do *Instagram* e a nova forma de venda “atacarejo” no Centro *Fashion* de Fortaleza”. O intuito da pesquisa tem por objetivo verificar informações partindo do objetivo geral e específicos do projeto. A participação nesta pesquisa é inteiramente voluntária e todos os dados serão de inteira confidencialidade do pesquisador e a privacidade da marca/empresa será conservada.

Eu, _____ (nome da pessoa entrevistada) responsável legal por este estabelecimento, declaro ter sido informado e concordo com a sua participação de pesquisador, no projeto de pesquisa acima descrito.

FORTALEZA 30 DE OUTUBRO DE 2018_____
Nome do Pesquisador_____
Nome do Responsável legal da marca/empresa

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**Autor: VALÉRIA ARAUJO ROCHA****Título do projeto: CONSUMO DE TENDÊNCIA ATRAVÉS DO INSTAGRAM E A NOVA FORMA DE VENDA “ATACAREJO” NO CENTRO FASHION DE FORTALEZA**

Eu, VALÉRIA ARAUJO ROCHA, graduanda em Design Moda pela Universidade Federal do Ceará venho solicitar da _____ (nome da marca/empresa) representada pela _____ (nome da pessoa entrevistada) a autorização para minha pesquisa com o título “Consumo de tendência através do *Instagram* e a nova forma de venda “atacarejo” no Centro *Fashion* de Fortaleza”. O intuito da pesquisa tem por objetivo verificar informações partindo do objetivo geral e específicos do projeto. A participação nesta pesquisa é inteiramente voluntária e todos os dados serão de inteira confidencialidade do pesquisador e a privacidade da marca/empresa será conservada.

Eu, _____ (nome da pessoa entrevistada) responsável legal por este estabelecimento, declaro ter sido informado e concordo com a sua participação de pesquisador, no projeto de pesquisa acima descrito.

FORTALEZA ^{NOVEMBRO} 10 DE ~~OUTUBRO~~ DE 2018

Nome do Pesquisador

Nome do Responsável legal da marca/empresa