

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**LUIZA DLUGOKENSKI MARMENTINI**

**MARKETING DIGITAL: ESTUDO DOS FORMATOS DE COMUNICAÇÃO PARA  
EMPRESAS DO MERCADO DE MODA**

**PORTO ALEGRE**  
**2017**

**LUIZA DLUGOKENSKI MARMENTINI**

**MARKETING DIGITAL: ESTUDO DOS FORMATOS DE COMUNICAÇÃO PARA  
EMPRESAS DO MERCADO DE MODA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dra. Daniela Callegaro

**Porto Alegre  
2017**

**LUIZA DLUGOKENSKI MARMENTINI**

**MARKETING DIGITAL: ESTUDO DOS FORMATOS DE COMUNICAÇÃO PARA  
EMPRESAS DO MERCADO DE MODA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: dia, mês e ano.

Banca examinadora:

---

Prof. Dra. Daniela Callegaro  
Orientador  
(UFRGS)

---

Prof. Dra. Aurora Carneiro Zen  
(UFRGS)

---

Prof. (titulação). (Nome do membro da banca)  
(sigla da instituição)

Dedico este trabalho a minha família.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha família por toda força e paciência que tiveram comigo ao longo dos anos, principalmente na reta final da faculdade. Por todo amor e carinho que sempre me deram. Agradeço também por toda luz que me forneceram para que meu caminho fosse guiado até aqui. Agradeço por toda abraço e olhar reconfortante que me deram porque sabiam que tudo ficaria bem, se eu tivesse um pouco de força.

Agradeço meus amigos por sempre me apoiarem e me incentivarem a ser feliz, mesmo quando eu não conseguia.

Agradeço ao Grupo RBS, por mesmo sendo tão jovem e apenas metade do curso concluído, tive a oportunidade de trabalhar com vocês onde me desenvolvi, aprendi e descobri o que queria para o meu futuro. Agradeço aos colegas de trabalho por me guiarem na profissão sempre com brilho no olhar e vontade de continuar criando e mudando o mercado de comunicação.

Agradeço a mim, por ter conseguido chegar até aqui mesmo com todos os contratemplos e pedras no meio do caminho.

Agradeço ao futuro por saber que ele está reservando um lugar maravilhoso e cheio de luz para mim, junto com a realização dos meus sonhos.

“If you can dream, you can do it.”

Walt Disney

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão visa estudar o comportamento dos consumidores de moda no ambiente digital. O objetivo da pesquisa está em entender como ocorre a relação dos consumidores nas redes sociais e em portais de notícias, moda e comportamento; além de entender como os formatos de mídia comprados pelas marcas interagem com o seu público. Para atender aos objetivos citados foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo que foi realizada em duas etapas, primeiramente com foco na jornada do consumidor e como ele atua na internet e a segunda com foco em compreender como ele é impactado pelas mídias display, *retargetting* e *branded content*. A pesquisa foi realizada com seis mulheres que possuem contato com o mercado de moda. Os principais resultados trazem que a mídia display não possui impacto pelos consumidores, sendo o Instagram a principal fonte e gerador de tendências de moda. Outro ponto importante foi a presença de influenciadores como o principal meio de atualização nas tendências de moda.

**Palavras-Chave:** Marketing. Marketing Digital. Mercado de Moda. Branded Content. Mídia Display. Retargetting. E-commerce. Rede Social Digital. Instagram. Influenciador digital.

## ***ABSTRACT***

This article aims to study the fashion consumers behavior at a digital environment. The research main goal is to understand how the consumers are related with the social media and news, fashion and behavior websites, furthermore, this research also aims to understand how digital media formats communicate with consumers. In order to understand the goals, this study realized a qualitative research that happened in two steps: consumers journey at the internet and how they are impacted by the digital media formats (branded content, display media, retargeting). This study was applied in six women who have any kind of contact with fashion. The main results say that display media doesn't have any kind of impact on consumers, also that Instagram is the main source and generator of fashion trends. Besides that, digital influencers are the main source to disseminate the fashion trends.

***Keywords:*** Marketing. Digital Marketing. Fashion Market. Branded Content. Display Media. Retargeting. E-commerce. Social Media. Instagram. Digital Influencer.



## LISTA DE BREVIATURAS E SIGLAS

EBITDAP – *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization* (Lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização)

ADS – *Advertising* (anúncios)

DMPS - *Data Management Platform* (Plataforma de gerenciamento de dados)

DSPs - *Demand Side Platform* (Plataforma de demanda secundária)

## LISTA DE IMAGENS

Figura 1 – Simulação de mídia display do IFashion Outlet .....	36
Figura 2 – Simulação de mídia display da TOK .....	37
Figura 3 – Chamada para conteúdo da TOK no blog ATLGirls .....	39
Figura 4 - Chamada para conteúdo do Ifashion Outlet no site da Revista Donna ....	39

# SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	14
<b>1.1.1 Objetivos Gerais</b> .....	<b>16</b>
<b>1.1.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>16</b>
2 CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DE LITERATURA .....	17
2.1 MARKETING .....	17
2.1.1 O mercado da moda .....	18
2.1.2 O mercado da moda digital .....	19
2.2 COMUNICAÇÃO .....	20
<b>2.2.1 Mídias tradicionais</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2.2 Mídias digitais</b> .....	<b>22</b>
3 MÉTODO.....	26
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	28
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS .....	28
<b>4.1.1 Acompanhamento das mudanças no mercado de moda</b> .....	<b>29</b>
<b>4.1.2 Internet como veículo de disseminação de moda</b> .....	<b>32</b>
4.2 ANÁLISE DOS FORMADOS DIGITAIS .....	35
<b>4.2.1 Mídia Display</b> .....	<b>36</b>
<b>4.2.2 Branded Content</b> .....	<b>38</b>
<b>4.2.3 Retargetting</b> .....	<b>41</b>
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	43
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>46</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>49</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mundo está se tornando cada vez mais digital. As empresas estão transformando seus processos e contatos com o cliente de forma cada vez mais ágil e de fácil acesso ao usuário final. O uso de computadores, *smartphones* e acesso a internet está em uma constante crescente no mundo, e, por conseguinte no Brasil.

Segundo a União Internacional de Telecomunicações (UIT) das Nações Unidas, 57% da população mundial possui acesso à internet, e esse número no Brasil é ainda maior, chegando aos 57,6%. A revolução digital está acontecendo em todos os meios, inclusive na comunicação do comércio varejista com o seu público final. Os formatos de comunicação passam a ter um novo veículo e eficiente: a internet.

A nova era digital possui inúmeros benefícios: é barata, com custo podendo chegar a quase zero; seus dados podem ser facilmente analisados, sendo que relatórios podem ser extraídos com extrema precisão e em tempo real. A campanha pode ser alterada a qualquer momento, excluída ou atualizada sem geração de custo extra. Segundo Silva (2009), “A internet permite a segmentação, ou seja, conseguimos falar e ter comunicação mais segmentada. Como consequência, o custo é menor, considerando o mercado que pretendemos atingir”. Além disso, é possível definir o *target* da campanha, ou seja, conforme Rabaça e Barbosa (1987) *target* é a “parcela da população a qual é dirigida a mensagem. Segmento do público que se pretende atingir e sensibilizar com uma campanha, um anúncio, uma notícia, etc” e assim ter a certeza que o público desejado será alcançado.

Existem diversos formatos que podem ser trabalhados, são eles: *branded content*, mídia display, redes sociais, *retargeting*, *reachmedia*, produção de vídeos e outros. As oportunidades e formatos de comunicação na internet são ilimitados, e a todo o momento é possível desenvolver uma nova ideia.

São tantas as possibilidades de escolha de marketing digital para as empresas e agências que é difícil entender qual é a melhor forma de comunicar o conteúdo desejado para os consumidores de forma que a mensagem chegue corretamente e converta conforme a necessidade da marca sejam elas engajamento, experiência, conversão em vendas, geração de *leads* ou *branding*.

Portanto, este trabalho visa estudar como o mercado de moda atua na compra de mídia digital e de que forma o consumidor entende os formatos e é

convertido, a fim de desenhar as melhores soluções no meio de comunicação do marketing.

A comunicação das empresas através do ambiente digital ainda é nova, pouco foi estudado ou escrito a respeito do assunto. Para que seja possível realizar esse estudo, é necessário que haja literatura sobre o tema, que é muito, pouco explorado e facilmente defasado.

Além disso, são poucos os profissionais de marketing que possuem conhecimentos desta ferramenta. Por isso fica a pergunta: Será que o formato digital escolhido pelas empresas do mercado de moda é o mais adequado para atingir seus mercados?

O mercado da moda no Brasil vem ganhando grande destaque, pois ela é estilo, conceito e vontade de demonstrar o que os consumidores querem passar para o mundo. Pesquisas afirmam que os consumidores buscam a internet para se informar a respeito das tendências e produtos antes da compra, no país esse já é um mercado de US\$42 bilhões, segundo estudo realizado pela AT Kearney. O Brasil hoje é um dos principais parques fabris do planeta, com esse contexto entende-se a importância do estudo da comunicação deste segmento a fim de melhorar o retorno comercial dos consumidores.

A principal importância do presente estudo é entender de que forma o consumidor de moda se comporta no ambiente digital e de que maneira a mensagem desenvolvida pelo planejamento das empresas deve chegar ao consumidor final. A partir da análise dos resultados será possível entender como o consumidor lê, entende, interage e é convertido para cada um dos formatos de comunicação escolhidos como objeto de estudo desta pesquisa - mídia display, *branded content* e *retargeting* – e qual meio mais utilizado para realizar compras: físico ou online.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivos Gerais

Compreender o comportamento dos consumidores do mercado de moda no âmbito digital.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

1. Entender como o consumidor recebe e interpreta as mensagens das marcas no ambiente digital.
2. Entender os fatores do ambiente digital que influenciam na tomada de decisão
3. Compreender o impacto de mídias digitais nos consumidores.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo visa englobar as teorias que darão base a este trabalho de pesquisa. Para tal, serão abordados os conceitos de Marketing, Mix de Marketing, Comunicação, Marketing Digital e um estudo quanto ao Mercado de Moda.

### 2.1 MARKETING

Segundo Kotler (1998, p.31) o conceito de Marketing é “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Dito isso, é possível concluir que, segundo ele, o marketing é uma relação de troca onde há a satisfação dos consumidores através das transações comerciais.

Entretanto, também há outras visões sobre essa definição. Churchill e Peter (2004, p. 4) afirmam que o Marketing “é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”, atingindo assim os interesses tanto das empresas como também dos consumidores.

Dias (2003) apresenta outra definição de Marketing. Para ele, é um processo social-comercial com foco em satisfazer a organização e os consumidores através de trocas de produtos/serviços e as pessoas. Ou seja, “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica” (DIAS, 2003, p.3).

Nos últimos anos, o conceito de marketing passa a entender que as pessoas não são apenas consumidoras. Isto é, eles são seres humanos com mente, coração e espírito (Kotler, 2010). É importante entender que os consumidores procuram por empresas que possuam valores parecidos com os seus e demonstrem isso, aprofundando temas como justiça social, econômica e ambiental. As empresas passam a tomar cuidado com essas questões, evitando assuntos polêmicos para que não sejam alvos de massivas críticas, principalmente no âmbito digital através das redes sociais.

Nesse contexto, as empresas precisam estar em contato com os seus clientes e *prospects* consumidores. Estar presente no ambiente digital é essencial para

tornar a comunicação mais ágil, instantânea e efetiva. A possibilidade de se comunicar com facilidade e em tempo real é essencial para dar valor à marca, contar a sua história e conseqüentemente ficar mais próxima do consumidor.

### **2.1.1 O mercado da moda**

Através da moda é possível se expressar e também se sentir pertencente a grupos sem a necessidade de palavras. Segundo uma pesquisa realizada pela Mark Sistemas de Pesquisas, 84% dos entrevistados disse se informar sobre tendências, e que o principal consumidor deste mercado está na faixa de 20-50 aos (62%).

A pesquisa ainda trouxe a informação que os gastos com vestuário representam 5,5% das rendas das famílias. Conforme estudo realizado pelo IEMI (Estudo Setorial Comércio Varejista de Acessórios) o perfil de poder de compra dos consumidores, de acordo com a classe de renda é: 29% A e B1, 64% B2 e C, 7% D e E.

Atualmente na indústria têxtil são mais de 30 mil confecções, produzindo mais de 1,65 milhão de empregos em toda a cadeia produtiva. Segundo Rocha (2014, apud AMARO, 2014), o varejo se tornou o principal empregador privado do país o qual a cada quatro empregos gerados um é para este setor, que vem faturando mais de 21 bilhões de dólares por ano e que cresceu três vezes mais que o PIB do país apenas na última década.

O desenvolvimento do país nesse setor acontece a partir de sua autossuficiência em algodão, sendo possível criar produtos exclusivos para venda mundial. Além disso, é possível dizer que o Brasil possui um dos maiores parques fabris do planeta, sendo o segundo maior fornecedor de índigo, terceiro de malha, quinto em produtor de confecções e o oitavo maior mercado de fios.

Mota (2013) ainda expõe que a moda no Brasil nunca vendeu tanto quanto nos últimos dez anos, resultando em um salto no ranking em vendas de sétimo para quinto lugar totalizando um mercado de US\$42 bilhões, conforme mostra o estudo realizado pela AT Kearney.

É fato dizer que o mercado de moda é de extrema importância para a economia mundial, e principalmente a brasileira. Será que não seria possível



aumentar e maximizar essa receita de forma que a comunicação seja melhor direcionada para os consumidores? Não seria possível hoje converter mais vendas nos *e-commerces* a partir da migração vinda de redes sociais, *branded contents* e inclusive *mídia display*?

O país encontra-se em um momento de desenvolvimento no âmbito digital, refletindo também no crescimento de e-commerce no Brasil. Segundo relatório realizado pela Ebit para a Webshoppers, o comércio online apresentou um crescimento de 28% de 2011 para 2012, lucrando quase R\$30 bilhões os quais 19% correspondem exclusivamente ao segmento de moda. Já no ano de 2014, segundo ainda o Ebit, apenas no primeiro semestre, este mercado já havia faturado R\$16 bilhões, exatamente 26% a mais que o primeiro semestre de 2013.

### **2.1.2 O mercado da moda digital**

O meio digital é um dos canais que mais cresceu em 2016, na Inglaterra, segundo o Interactive Advertising Bureau – UK (IAB) apresentando um crescimento de 4,2% enquanto as mídias tradicionais tiveram queda como, por exemplo, o Rádio (-9,8%), Outdoor (-16,7%), Televisão (-2,8%). Para 2017, o IAB prevê um crescimento de 26% resultando em R\$14,8 bilhões, ou seja, um terço do investimento do mercado publicitário no Brasil.

Essa crescente no mercado de mídia digital pode ser justificada a partir de dois fatores: (a) aumento no uso de *smartphones* (b) facilidade e preços vantajoso na aquisição de planos com internet nas companhias de telefonia móvel. Segundo informações da GlobalWebIndex, 80% dos usuários de internet utilizam *smartphone*, garantindo que possam ficar conectados com mais acessibilidade. No Brasil, segundo a pesquisa Mobile Report do IBOPE (2015), já são mais de 72,4 milhões usuário de *smartphones*. Quanto a facilidade de acesso a internet através do celular, a pesquisa TIC Domicílios (2015) mostra que 89% dos usuários de internet à acessam via *smartphone*, 40% a partir de desktops, notebook 39%, *tablet* 19%, televisão 13% e videogame 8%.

As tendências da moda eram comunicadas ao seu público exclusivamente através de revistas, programas de TV e outdoors; o meio digital veio como um

grande aliado para que fosse possível atualizar e informar seu público com frequência a instantaneidade. O modo que o consumidor busca por informações também mudou. Ele está usando o meio digital como sua principal fonte através de canais como Facebook, Instagram, blogs e Youtube, dessa forma as empresas podem utilizar também desses canais e investir em parceria com blogueiras, *instagrammers* e *youtubers* para realizar publicidade e propaganda do seu produto.

A necessidade de utilizar o meio digital para promover a marca é essencial quando, segundo o SPC (2016), nove em cada dez brasileiros pesquisam sobre um produto/serviço na internet antes de compra-lo/contratá-lo. Ainda essa pesquisa revelou que calçados e vestuário somam 61% das pesquisas na rede.

Além da possibilidade de estar no principal canal de comunicação da atualidade, o marketing digital ainda possui uma vantagem perante os demais veículos: a segmentação. Ao contrário de investir no atingimento da grande massa, o meio digital possibilita escolher o público a receber a sua mensagem e conseqüentemente a possibilidade de ter um retorno sobre o investimento (ROI) melhor.

## 2.2 COMUNICAÇÃO

O Marketing moderno exige mais das empresas além de um bom produto. A comunicação transforma-se em ferramenta essencial e o marketing - sendo uma de suas principais atribuições - e passa a considerar que produto, serviços, marcas e ações comunicam algo para a construção de um relacionamento com o cliente.

Segundo Boone e Kurtz (2000), a Comunicação de Marketing envolve a combinação de numerosas variáveis para atender às necessidades do mercado-alvo da empresa e alcançar os objetivos organizacionais. E ainda Kotler e Armstrong (2013) traduzem a comunicação como a forma que as empresas se comunicam com o seu mercado. É através da comunicação que as empresas lembram, informam e despertam a intenção de compra de seus produtos para os consumidores.

Para Kotler (2012) existem oito modos de realizar a comunicação de marketing: propaganda; promoção de vendas; eventos e experiências; relações públicas e publicidade; marketing direto; marketing interativo; marketing boca a boca;

e vendas pessoais. A “Propaganda” é a forma paga de divulgação de ideias, produtos e serviços através de mídia impressa, eletrônica, em rede e expositiva, suas vantagens são o grande número de entrega de mensagem para os consumidores; demonstração de produtos/serviços por meio de impressão, som e cor; controle de foco do produto/serviço da marca. Na “Promoção de Vendas” é o incentivo que estimula a experimentação e/ou compra de um produto/serviço. Suas vantagens são atrair o consumidor levando-o até o produto/serviço; estímulo para o consumidor; convite especial para a aquisição imediata.

Já os “Eventos e Experiências” são atividades patrocinadas pelas empresas com a finalidade de desenvolver interações com os consumidores. As vantagens são a relevância de marca gerada pelo consumidor, atividades são envolventes e ainda geram venda indireta de maneira não agressiva. Dentre as principais utilidades das “Relações Públicas e Publicidade” há a promoção e/ou proteção da imagem ou comunicação da marca. As suas principais vantagens estão à credibilidade; capacidade de atingir potenciais clientes que não são impactados pro propaganda; e a capacidade de ser possível contar a história da empresa, marca ou produto.

O “Marketing Direto” tem por função estabelecer comunicação direta com os consumidores através do correio, telefone, e-mail ou internet. As vantagens de utilizar este modo são a personalização; agilidade na preparação da mensagem; interação. Já o “Marketing Interativo” é definido por atividades e programas online, que tem como principal finalidade envolver o consumidor aumentando seu conhecimento pela marca e gerando vendas. Dentre as vantagens há a personalização; facilidade de atualização; interação. No “Marketing Boca a Boca” temos a comunicação verbal, escrita ou eletrônica entre consumidores de um determinado produto. As vantagens deste modelo são a influência gerada pelo outro; intimidade na troca de informação; oportuno. Por fim, as “Vendas Pessoais” são os estímulos à venda a partir de interações pessoais em que é possível apresentar e esclarecer dúvidas sobre o produto/serviço. As principais vantagens desse método é a interação pessoal; relacionamento com o cliente; e a capacidade de rápida resposta.

### 2.2.1 Mídias tradicionais

As mídias tradicionais são definidas como publicidades que buscam captar a atenção dos consumidores interrompendo seu cotidiano. Dordor (2007, p.23-35) define como “Grandes Mídias”, ou seja, mídias tradicionais, os meios rádio, televisão, impresso, cinema e outdoors.

Dentre os formatos de mídia mais comuns em cada um dos veículos, é possível ter *branded content* e patrocínio de programas/colunas e projetos em todos os veículos, com exceção do outdoor. Além desses, há também as particularidades de cada meio, no rádio é possível realizar spots e textos ao vivo e na imprensa as sobrecapas, páginas inteiras, meia-páginas e outros.

Segundo o IBOPE (2014), 57% das pessoas assistem televisão. Esse número, ainda muito expressivo, se torna atrativo para as empresas que desejam alcançar grande parte da população. Entretanto, o envio de mensagem através das grandes mídias não se torna capaz de ser mensurado; as informações chegam aos potenciais consumidores, mas há incerteza quando a sua conversão e ao atingimento do público-alvo.

### 2.2.2 Mídias digitais

O Marketing digital é o formato pelo qual é possível explorar os recursos da internet para promover e relacionar marcas e pessoas. A facilidade de acesso à internet e o contínuo uso pelos internautas promoveu uma mudança de hábito nos mesmos, que hoje buscam relevância, transparência e rápida comunicação entre os interlocutores. Segundo Lopes (2014), para alcançar a audiência desejada e captar novos internautas é necessário ter mais que um bom site, é preciso que o processo de comunicação seja funcional havendo interatividade com os usuários.

O mercado digital vem se desenvolvendo e aprimorando nos últimos anos; possibilidades que no passado eram inimagináveis, agora se tornam grandes soluções para aproximação de empresas ao cliente. Este contato converte a comunicação das estratégias de marketing desenvolvidas de forma eficaz e colaboram com o cliente na obtenção de respostas e soluções de problemas que possam ocorrer quanto aos produtos e serviços ofertados.

A veiculação de campanhas em meios digitais é mais barato - podendo ser até de graça através das redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram - gerando menor custo e conseqüentemente melhor EBITDAP para as empresas. Wolff (2015) afirma que as ferramentas e as convenções digitais possuem uma base de custo baixa quando comparada aos veículos tradicionais. Esse custo torna-se ainda mais barato tendo em conta que a mídia está sendo entregue para a segmentação de público-alvo que a empresa deseja alcançar, e não veiculada em meios que o consumidor não é pré-selecionado, como nas mídias tradicionais. Os meios digitais permitem a compra do *target*, sem necessidade de escolha e dependência de veículos de comunicação tradicionais, tornando assim ainda mais eficaz à assertividade da publicidade. As possibilidades de comunicação com o cliente são diversas, entretanto este trabalho visa aprofundar e pesquisar três delas: *branded content*, mídia display e *retargeting*.

*Branded Content* na tradução livre para o português significa “conteúdo de marca”; ou seja, esse método tem como principal ferramenta o uso de meios que possam vir a entregar algum tipo de conteúdo explicativo sobre a marca ou produto em questão. Segundo Keller (1998, p. 2), marca é “um nome, termo, signo, símbolo, design ou uma combinação de todos esses itens, com o objetivo de identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes”.

É exatamente isso que o *branded content* se compromete a fazer: mostrar e explicar o porquê de consumir o produto em questão e não o concorrente, através de conteúdos novos e originais com informações da marca, produto ou serviço. Ele pode ser realizado de diversas formas, como por exemplo: publicidades em jornais, revistas e blogs; editoriais de moda para blogs; contrato com digital *influencers* que postam através de suas redes sociais, utilizar seu nome para defender e ter propriedade significativa para falar sobre a empresa. As redes sociais são a principal plataforma de comunicação interpessoal da atualidade, são muitas as opções como WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e outros. O ponto positivo desse meio é a geração e gestão do conteúdo da marca, através dele é possível engajar e ter um contato mais próximo com os consumidores acompanhando o trabalho e comunicação da marca.

É através desse meio que a marca será capaz de transmitir a mensagem de forma mais clara e trabalhada, possibilitando passar seus valores, diferenciais

tangíveis e intangíveis. Este momento é ideal para mostrar quem é o produto, para que ele serve e por que o consumidor deveria adquiri-lo (Cruz, 2015).

A mídia display é um dos formatos mais utilizados nos dias de hoje; elas são telas capazes de exibir conteúdos em diversos formatos. No meio digital a vantagem dela é que a informação é objetiva, simples, facilmente analisada e o consumidor pode vir a clicar nela e ser direcionado para o site desejado pela empresa. Este método é essencial para reforço de marca e comunicar promoções, através dela é possível entregar conteúdo relevante, em tempo real e pré-definir quem deve receber as informações por ela geradas.

Uma das características mais marcantes deste formato é a capacidade de forte impacto nos potenciais consumidores, uma vez que existe tecnologia por trás que permite que, através de cookies dos sites visitados nos computadores, tablets e celulares, o consumidor seja impactado diversas vezes por aquele produto que ele pesquisou; técnica essa chamada de *retargeting*. Esse meio permite que de forma assertiva através de *ads* em outras plataformas a empresa consiga converter melhor o cliente (Johnen, 2017); passa a ser possível analisar exatamente o que o consumidor está procurando, e quanto ele está disposto a pagar, permitindo assim se comunicar e oferecer descontos e produtos semelhantes até o momento da conversão, ou ainda do número de tentativas que cada empresa utiliza.

A mídia display é extremamente interativa, tanto para o usuário quanto para a marca que é capaz de analisar a interação do usuário em tempo real. Segundo Johnsen (2017) este formato mostra mensagens promocionais ou ideias para o consumidor na internet. Através dela é possível captar de sites parceiros, sejam através de venda direta ou programática, possíveis consumidores e entender de onde está surgindo os maiores tráfegos com reais conversões e entender qual a melhor estratégia a tomar quanto a futuras compras de mídia. Esse tipo de mídia também é capaz de entregar métricas reais e confiáveis de forma rápida, visto que estão sendo geradas de acordo com o *target* do cliente.

No meio da *mídia display*, é possível realizar a compra de veiculação através de duas formas: diretamente no veículo desejado ou de forma programática, ou seja, a partir do *target* que a empresa deseja atingir através de informações passada pelas DMPS (Data Management Plataforma) e realizando a compra pelas DSPs (Demand Side Plataforma). Sendo assim, as empresas do ramo de moda podem nas suas DSPs selecionar os parâmetros de público-alvo (*target*), ou seja, com a mídia

programática, o cliente de moda pode encontrar diretamente seu público alvo, independente do site. O foco passa a estar no usuário e não no veículo, possibilitando o acompanhamento do *target* o qual ajudará na tomada de futuras decisões como coleções, qualidade de produto, design, distribuição, preços.

### 3. MÉTODO

Este trabalho de conclusão de curso utilizou de entrevistas qualitativas como seu método de pesquisa. O roteiro aplicado foi semiestruturado, dividido em duas fases, primeiramente para entendimento da jornada do consumidor nas redes sociais e logo após com apresentação de formatos de mídia digital, sendo possível compreender o seu entendimento sobre tais formatos. As entrevistas foram aplicadas com consumidores que foram escolhidos aleatoriamente.

As entrevistas foram realizadas de forma individual com cada entrevistado, a fim de se conseguir uma resposta mais verdadeira e fiel do mesmo. Todas as informações foram obtidas através de um roteiro semiaberto feito pela autora. Esse tipo de roteiro foi escolhido por ser mais adequado ao tipo de informação buscada pela autora nas suas entrevistas. O roteiro em questão poderá ser lido na sua íntegra nos anexos deste trabalho.

A primeira parte do roteiro foi feita com perguntas fechadas a fim de obter uma análise detalhada dos entrevistados e como os mesmos acompanham as tendências de moda, como enxergam a relação moda e internet e as suas perspectivas em relação a estes tópicos. A segunda parte, com perguntas abertas, mas que seguiram um roteiro prévio feito pela autora, buscando entender como os entrevistados avaliavam os formatos estudados neste trabalho, como mídia display, brandend contente e *retargeting*.

Para a presente pesquisa, fez-se pertinente a escolha de seis entrevistados do sexo feminino, pertencentes a faixa etária entre 21 e 51 anos. Esses dados tornam possível a análise do comportamento frente aos veículos digitais em diferentes gerações. Todas as entrevistadas possuíam formação superior completa ou em andamento em cursos como Administração, Direito e Design Gráfico. A escolha de entrevistados de diferentes áreas de graduação é importante, pois é possível entender o formato de consumo independente da área de atuação.

As entrevistas foram feitas de forma presencial e foram gravadas e transcritas pela autora deste trabalho de conclusão de curso. A análise foi dividida em duas partes para maior entendimento das informações. A primeira parte irá se concentrar em uma análise do consumidor, trazendo dados sobre o seu comportamento de



compra, acompanhamento de tendências e seu relacionamento com as mídias digitais, em especial a internet (desktop/mobile).

Para realizar uma análise com visão no entendimento dos consumidores quanto às mensagens emitidas pelas marcas, foram realizadas entrevistas presenciais. Esta fase visa entender por quais meios os consumidores são mais atingidos por propagandas; qual o nível de impacto deles em cada um dos formatos estudados – mídia display, *retargeting*, *branded content* -, qual o seu nível de incomodo, busca por informação a cerca do produto/marca e a conversão. Esta fase contará também com exemplos de cada formato de mídia os quais os consumidores deverão responder perguntas para que seja possível o entendimento da mensagem transmitida por cada um dos formatos.

Como forma de analisar as respostas obtivas através das entrevistas realizadas, as informações coletadas foram agrupadas em blocos, a fim de se criar uma base de dados. Através desse método, cria-se uma forma mais precisa de analisar as informações coletadas, sendo possível analisar os mais diversos cenários criados pelos entrevistados. É importante ressaltar que estes cenários podem ser convergentes ou divergentes. A análise realizada será importante para compreender como as empresas realizam as suas tomadas de decisões de forma aprofundada, a fim de responder os objetivos presentes neste trabalho.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

O roteiro de entrevista aplicado às entrevistadas abordou o envolvimento das mesmas com a moda, a fim de traçar o fato de proximidade das mesmas com o assunto e o objeto de estudo desta pesquisa. Todas as entrevistadas declararam gostar de moda, possuindo ligações com o objeto de estudo das mais diversas formas, como para o estudo, consumo e principalmente como busca de inspiração e tendências. É importante ressaltar que nenhuma das entrevistadas para este estudo trabalha com moda ou tem qualquer tipo de relação com o tema que não seja como forma de hobby e/ou consumo.

O nível de interação com o tema apresentado foi variado entre as entrevistadas. Obtiveram-se resultados desde realizar pouca busca pelo assunto na internet e demais meios de comunicação e que se informam através de amigos e colegas, até entrevistadas que acompanham com frequência as novidades e as tendências, mesmo não as seguindo. O principal ponto de interação com o assunto está como foco o consumo, com a busca por inspiração e acompanhamento de tendências.

"Eu gosto de moda. Não sou tão "ligada" a ponto de seguir tendências, mas acabo as seguindo, porque a gente acaba sentindo as coisas e elas pegam na gente. Por exemplo, quando iniciou a história do tênis e do sapatinho branco eu falei "que ridículo!", mas hoje eu tenho três desse estilo. Então eu acabo seguindo as tendências"

A pesar de muitas vezes as consumidoras acabarem seguindo as tendências de moda, ainda existem casos daquelas que olham as tendências, mas não as seguem.

"Eu gosto de moda. Minha ligação com o tema é bem de consumidora mesmo. (...) sou acostumada a olhar bastante as tendências de todas as lojas e to sempre olhando, (...) sou acostumada a olhar bastante as tendências que nem sempre eu sigo, mas sempre olho. Eu gosto bastante de acompanhar".

#### 4.1.1 Acompanhamento das mudanças no mercado de moda

Para entender como funciona o acompanhamento das entrevistadas perante as novidades do mercado da moda, foram realizadas perguntas que abordavam o comportamento e percepção do consumidor. O objetivo desta fase do roteiro é entender onde e como as entrevistadas acompanham e realizam a tomada de decisão de compra nos mais diversos segmentos, como vestuário, calçados e acessórios.

O destaque para este momento da pesquisa se torna a internet e o seu uso para a pesquisa. Também se torna relevante o uso deste meio para entender a influência causada por amigos, colegas, familiares e famosos no gosto e na tomada de decisões que englobam o mundo *fashion*. Quando questionadas sobre a forma que acontecia o acompanhamento pelas novidades e tendências, todas as entrevistadas responderam que a internet é o principal meio de comunicação usado. O foco, neste caso, fica com as redes sociais, principalmente o Instagram. A rede possui, hoje, mais de 800 milhões de usuários ativos por mês, sendo desses, 500 milhões de usuários ativos por dia – conforme divulgado pela executiva do Facebook, obtentora da rede – Carolyn Everson, em setembro de 2017.

O papel do Instagram se torna relevante, segundo as entrevistadas, pela presença das influenciadoras digitais, como explicado no capítulo 4.3 deste trabalho. Os amigos também se tornam fonte de inspiração ao lado de personalidades e famosos.

"Eu acompanho as novidades pela internet. Mas não pelas blogueiras, eu nem sigo elas, mas acabo acompanhando pelas amigas... o que aparece na minha timeline. Mas não especificamente blogueiras e criadoras de tendências que eu não sei o nome."

Além do Instagram, é importante destacar também a presença de outras ferramentas digitais como meio de atualização pelas entrevistadas, como, blogs, Pinterest, Facebook e e-mail. Um achado interessante foi o fato de uma das

entrevistadas utilizar como principal meio de atualização o e-mail, mesmo existindo as redes sociais e acesso livre para elas durante o dia. Segundo a mesma, o e-mail a traz lembrança de marca, o que a faz pesquisar pelo site das mesmas e por fim realiza visitas e-commerce, conforme trecho abaixo extraído da entrevista:

"Eu acompanho bem por e-mail mesmo... não sou acostumada a ver desfiles de moda, então tudo que eu vejo e tenho acesso é online mesmo. (...) Influencia muito eu ver a marca em algum ambiente digital para buscar pelo site. Até muito em sites de notícias eu vejo uma publicidade e "opa!" vou olhar!"

Apesar de a internet ter sido a mais citada pelas entrevistadas quanto ao meio de acompanhamento, houve lembranças por veículos tradicionais.

"Eu acompanho basicamente pela internet, propagandas de TV, jornais... Na internet, acompanho pelo Instagram, sigo alguns formadores de opinião de moda e uso o Facebook também."

Quanto a como acontece o processo de decisão pela compra, a entrevista serviu para o entendimento de como o consumidor escolhe aquilo que gosta e quais são as influências para tal. O principal dado, no que diz respeito à construção de gosto pelas roupas, sapatos e acessórios é o fator "ser influenciado". Em grande parte das entrevistas, as fontes relataram que passaram a gostar de algo/ter interesse na compra após ver alguém usando determinada peça. O fato da peça se fazer vista aparece como fator determinante para mudança na opinião.

"Apareceram os croppeds, achei lindo e tudo mais, mas achava que não conseguiria usar. Aí fui lá, comprei um, depois mais um e hoje estou com cinco ou sete croppeds lindos e maravilhosos. (...) as mulheres começaram a usar mais, as celebridades começaram a usar mais e acabou chamando mais a atenção"

Entre os principais fatores que auxiliam na tomada de decisão após o gosto pelas peças está o conforto da mesma, segundo as entrevistadas. Este fator é seguido pela qualidade e pelo preço. O fator conforto se torna o fator mais determinante da compra quando as entrevistadas relataram suas formas de consumo de calçados. Este fator se torna relevante, pois quando a marca se torna conhecida do consumidor por apresentar conforto garantido casado com conhecimento das tendências, motiva o consumidor a usar outras plataformas para as compras.

"Eu compro sempre pelo conforto, principalmente sapatos.(...) Eu vejo o tecido... se é online, eu procuro na loja física pra ver se é o que eu tinha imaginado. Sapato eu quase sempre utilizo as mesmas marcas e já conheço o conforto.(...) sapato eu sempre compro online,"

Quanto ao local para realização das compras, tanto as lojas físicas quanto e-commerces foram citados de forma igualitária, muitas vezes sendo citados com indiferença quanto ao principal método de escolha entre as mulheres. É possível, ainda, perceber certa desconfiança em realizar compras em lojas online principalmente quanto à qualidade do produto. Para a tomada de decisão final da efetivação ou não da compra, as entrevistadas afirmam levar em média de 15 dias a um mês para comprar o produto desde o momento em que o viu pela primeira vez com desejo de interesse inicial de compra.

Quando questionadas quanto a como acompanham as mudanças na moda, todas as fontes responderam que são influenciadas através de pessoas, sejam elas amigos ou influenciadores de moda em redes sociais como o Instagram.

É importante ressaltar que, às vezes, há mudança de opinião sobre o gosto de uma peça a partir do momento em que a mesma passa a ser observada em outras pessoas.

"Eu demoro para me acostumar e para mudar algo em mim, assim de vestir... Por exemplo, eu tinha uma bota que eu não sabia se achava bonita, ai eu fiquei muito tempo pensando e todo mundo começou a usar e eu comecei a me acostumar mais com a ideia dela. Comprei ela depois, um pouco me influenciei, sabe? Comecei a ver em bastante gente e vi que dava para usar."

O crescimento expressivo das digital influencers nos últimos anos pode ser um dos motivos que levam as entrevistadas a passarem a tomar as suas decisões com base no que observam na internet. O Instagram, principal plataforma das influencers, se torna também uma rede que molda o comportamento das consumidoras, cada vez com menos tempo para pensar nas suas compras.

"Eu acompanho as tendências pelas Fashion Girls, porque eu só tenho tempo para olhar o Instagram, tipo sério, eu não tenho paciência para abrir blog por blog e ficar olhando. Então eu fico vendo o que tem nos stories do Instagram e elas (influencers) falam muito sobre isso e o que elas vestem também."

Com o tempo cada vez mais escasso como tratado anteriormente, as entrevistadas ressaltaram a importância das digital influencers na atualidade como forma de inspiração, conhecimento de tendências e informações sobre moda. As *influencers*, por tanto, acabaram se tornando um veículo de mídia para as grandes marcas.

#### **4.1.2 Internet como veículo de disseminação de moda**

Todas as entrevistadas trouxeram a internet como principal meio de comunicação das marcas. O ponto principal abordado pelas fontes foi a praticidade que o meio oferece para empresas e consumidores, sendo de fácil e rápido acesso. Além disso, a internet é o único ambiente em que as consumidoras podem acompanhar a qualquer momento, independente do dia.

A importância das marcas em fazerem publicidade com blogueiras de relevância através do Instagram também foi comentado pelas entrevistadas como uma forma de impacto positivo.

"A internet hoje é o principal meio de comunicação das marcas, principalmente o Instagram que tem as blogueiras e as marcas pagam elas para colocarem as roupas... fazer os looks... eu acho que tem muita visibilidade isso, eu, por exemplo, sigo muita blogueira e adoro ver foto, e elas postam foto com alguma marca e eu procuro sobre essa roupa, quanto foi, eu gosto mesmo é de pesquisar assim... Se uma blogueira postar um look com roupas da Renner, por exemplo, eu com certeza iria ver. Nossa, eu iria direto, ainda mais sendo Renner. Quando me interessa por algo, eu procuro mais, vou na loja online..."

Com o excesso de atividades da rotina das entrevistadas, o acesso via mobile para a procura de tendências se torna destaque. As mesmas relataram possuir pouco tempo disponível para acessar a internet a fins de lazer através do computador, ou ainda separar um momento do seu dia para realizar leituras ou até mesmo assistir televisão. É importante salientar este ponto pois se torna necessário uma comunicação com o consumidor cada vez mais simples, prática e fácil, e em que em pouco tempo seja capaz de transmitir a mensagem desejada.

A internet, então, passa a ser o principal meio de atualização das entrevistadas, ultrapassando veículos tradicionais como televisão, rádios, outdoor e revistas. O meio digital torna a mensagem mais efetiva.

"Com certeza a internet é o principal meio! Tu vai comprar pelo o que? Outdoor? Não tem como! Catálogo? Também não. Eu não uso confiança para comprar uma marca. Eu uso qualidade e preço, na verdade.(...) A televisão está levemente obsoleta né... tu até vê coisas assim, mas, onde tu passa o dia inteiro? No celular!"

As entrevistas realizadas destacaram um novo comportamento do consumidor. Antigamente, era comum ir aos centros comerciais, observar vitrines e então realizar o ato da compra. Hoje, há uma inversão. Como fácil acesso a internet e a vasta possibilidade de mercas, combinações e estilos, passa a virar hábito das consumidoras a pesquisa de forma online para decidirem o que querem comprar, e só então realizar a compra – física ou online - da peça de desejo.

"A gente não tem muito tempo... hoje a maioria das pessoas elas trabalham sempre ou ligadas no computador ou na internet. Então no tempo que tu tem livre, tu estás quase sempre olhando em um desses dois. É ali que tu te comunicas e depois que tu vais pra uma loja física. É muito difícil tu ir pra uma loja física (...) para comprar roupa".

Entre um dos motivos apresentados pelas entrevistadas para essa inversão, está o atendimento das lojas online, conhecidas também como e-commerce. A praticidade na compra, sistemas seguros para disponibilizar informações pessoais e

bancárias, facilidade na forma de pagamento e a possibilidade e troca de peças aproxima o consumidor deste formato de vendas.

Em grande maioria, as entrevistadas se mostram indiferentes quanto a necessidade das marcas anunciarem seus produtos em veículos tradicionais. Elas relataram que, por não acompanharem muito essas mídias, as mesmas não tem o mesmo impacto como a internet, de uso diário. Entretanto, ainda existe certa desconfiança sobre a qualidade de uma loja online, e a reputação da mesma perante outros consumidores é uma das principais ferramentas de informação sobre as marcas.

"Desde que eu conheça a loja eu compro online bem tranquilo. Eu sou acostumada a comprar bastante online. Se é uma marca desconhecida, que até o momento nunca vi uma publicidade, eu fico receosa e pergunto se alguém já comprou. Nunca comprei assim sem ter alguma indicação e sem saber de alguém que já tenha comprado, se chegou certinho... ainda rola aquela desconfiança... questiono pessoas próximas e vejo reviews."

Mesmo com o sentimento de insegurança resultante do tipo de investimento em propaganda, ainda há aquelas pessoas que percebem as marcas da mesma forma se anunciarem ou não exclusivamente no ambiente digital.

"A marca que anuncia só no meio digital tem a mesma significância e segurança que uma marca que anuncia em outros meios"

Apesar da mudança de comportamento do consumidor, é possível notar que a confiança em marcas que anunciam seus produtos em veículos tradicionais ainda é maior do que aquelas que não utilizam esses canais. Isso acontece, pois, na visão do consumidor, as marcas que promovem o seu produto na televisão, rádio ou revistas se mostram mais sérias e confiáveis, tendo planos de investimentos mais concretos.

"Me sinto mais segura para realizar compras de marcas que anunciam em outdoor, rádio e televisão (...) Quando eu vejo uma marca e nunca vi ela em um jornal, nem na tevê e nada...só vi ela no digital, ai eu fico com pé atrás e dou uma pesquisada melhor. (...) Uma empresa que não está no mercado



para ser séria, ela não vai investir em publicidade em outros meios, ela vai estar no digital, que é um lugar que tem muita gente.”

Essa visão faz a necessidade das marcas anunciarem em mídias tradicionais serem colocadas em cheque, passa a não ser mais necessário anunciar nesses meios, podendo, assim, investir melhor no ambiente digital. Entretanto ainda há a segurança de que uma empresa é bem organizada em função dos planos de mídia e investimentos anteriormente citados em veículos tradicionais; mas há outras maneiras que as marcas podem passar tal impressão sem a necessidade de grandes investimentos conforme falado.

Outro aspecto abordado pelas entrevistadas foi o cruzamento entre lojas físicas com as suas respectivas lojas no ambiente digital. As pessoas ainda consultam o preço no e-commerce, mas optam por realizar a compra final no ambiente físico. Há exemplos de marcas que sofrem preconceitos pela sociedade através da construção da sua marca, mas que conseguem converter esse tipo de pensamento no ambiente online.

"(...) tem lojas mais simples que às vezes a gente passando por ela não da nada, ou só conhecendo o nome..., mas aí tu vê as fotos na internet com looks e tal, tu te interessa.”

## 4.2 ANÁLISE DOS FORMADOS DIGITAIS

Neste subcapítulo serão analisados os formatos de mídia digital o qual são objetos de estudo do presente trabalho: Mídia Display, *Branded Content* e *Retargeting*. As análises foram feitas a partir das entrevistas aplicadas onde foram mostradas imagens de exemplo dos formatos de mídia e a partir disso coletado as percepções das entrevistadas.

### 4.2.1 Mídia Display

A mídia display é um dos formatos mais populares de mídia no ambiente digital. Ele foi o precursor da monetização e impacto através deste veículo. O principal questionamento em torno da mídia display nos dias atuais é se este formado ainda funciona perante os consumidores. Para que fosse possível esta análise, foram apresentadas duas imagens para as entrevistadas. Elas foram questionadas sobre as suas percepções gerais e sobre o impacto obtido pela peça.

Figura 1 – Simulação de mídia display do IFashion Outlet

A simulação de mídia display do IFashion Outlet apresenta uma interface de usuário de um site de notícias. No topo, há uma barra de navegação azul com o logo R7 e menus para NOTÍCIAS, ESPORTES, DIVERSÃO, MEU ESTILO, BLOGS, HORA 7, RECORD TV, R7 TV e SERVIÇOS. Abaixo, um banner de promoção para o IFashion Outlet anuncia: "Aqui você encontra o presente ideal para sua mãe!".

Na seção de notícias, o artigo principal é "Caminhão invade Esplanada e é parado a tiros". O subtítulo é "BOMBEIRO SEQUESTROU VEÍCULO". O artigo inclui uma lista de pontos-chave:

- » 'Rei do ônibus' deixa prisão após decisão
- » Alimentos têm maior queda em 40 anos
- » **Mortes de policiais:** 80% são esclarecidas
- » 6% dos homicídios têm ligação com serviço

À direita do artigo, há uma imagem do caminhão amarelo e uma citação: "SÃO 1.147 MORTOS DESDE 2001. Um policial militar é morto a cada cinco dias no Estado de São Paulo".

Abaixo do artigo, há uma barra de progresso e o texto "24 HORAS".

À direita, há um anúncio para "RED DAYS" com o texto: "A MAIOR LIQUIDA DE IMÓVEIS ALTO PADRÃO DE PORTO ALEGRE. CONFIRA AGORA. ATÉ 36% OFF".

Fonte: autora, 2017

Figura 2 – Simulação de mídia display da TOK



Fonte: autora, 2017

Quando as entrevistadas foram questionadas sobre qual era a primeira percepção que elas tiveram ao olhar a imagem e o que viam primeiro, a resposta foi unânime. Segundo as entrevistadas, as notícias eram o que atraíam o olhar delas de forma prioritária. Ainda foi questionado se elas perceberam o banner das marcas TOK e Ifashion, e o resultado obtido foi que elas não percebiam e que, caso olhassem, os ignorariam.

“Eu vejo primeiro a notícia e a foto da campanha não me chama a atenção. Eu não clicaria no site. Eu focaria na notícia muito mais.”

Apesar de já ter conhecimento sobre a percepção das entrevistadas quanto a esse formato, foi questionado sobre o impacto sobre o banner e se ele instigava o clique para ser redirecionado ao site da loja e saber mais sobre as propostas anunciadas. Novamente, as respostas foram negativas, trazendo que as entrevistadas não se sentiam impactadas e também não clicariam nas peças.

“Eu, por exemplo, sei o que é Ifashion, mas e se eu não soubesse o que é, sabe? Não tem porque eu clicar. É dia das mães com descontos imperdíveis... O que que é? É em roupas? Calçados? Bolsas? Poderia ser qualquer coisa.”

Percebe-se que a mídia display tem-se tornado irrelevante para os usuários de internet, não cumprindo com o seu papel de impactar e levar ao clique. Investir neste formato passar a ser um gasto para as marcas, e não uma forma de investimento.

#### **4.2.2 *Branded Content***

O *branded content* corresponde aos conteúdos criados para marcas em formato de propaganda. Eles podem ser uma notícia/matéria em um site de notícias, moda e comportamento, assim como também um vídeo e ou foto divulgados em redes sociais. O objetivo principal se torna a interação com o público para enaltecer determinado produto.

Inicialmente, para entender como as entrevistadas reagem com esse tipo de propaganda, foi apresentado dois tipos de imagens contendo a chamada – título mais foto – para o conteúdo, que poderia ser observado tanto em alguma rede social quanto em portais online.

Figura 3 – Chamada para conteúdo da TOK no blog ATLGirls

## EDITORIAL ATL GIRLS: 2 DÉCADAS E 4 APOSTAS PARA O INVERNO 2016



Fonte: atlgirls.com 2016

Figura 4 - Chamada para conteúdo do Ifashion Outlet no site da Revista Donna

## **#DonnaBrands: Comprinhas no outlet! Veja dicas de presentes incríveis para o Dia das Mães**



Fonte: revistadonna.com 2016

As respostas para esse tipo de conteúdo também foram unânimes. Todas as entrevistadas clicariam nas matérias apresentadas dentro do contexto proposto. Elas

acreditam que esse tipo de conteúdo passa melhor ideias e sugestões de produtos para comprar que outro tipo de mídia, como por exemplo, a display.

Apesar das pessoas ficarem intrigadas com o conteúdo e clicarem nele, elas não o absorvem da maneira que foi planejado pelas autoras/editoras. As entrevistadas tiveram curiosidade para ver o que o conteúdo tinha a oferecer e agregar nas suas necessidades, mas não se sentiram atraídas para ver o vídeo inserido na matéria da Revista Donna ou para ler os comentários sobre as roupas no post do ATL Girls. Com pouco tempo ou vontade de olhar o vídeo completo ou de ler as informações junto das imagens, elas leriam apenas se tivessem muito interesse em algum objeto que ali estivesse destacado.

“Eu vejo mais fotos. Dificilmente eu vou ler o que está marcado embaixo. Se me chama atenção, por exemplo, “gostei da calça ou da blusinha” aí eu vou ler o que está escrito, mas não é uma coisa que vai fazer um diferencial.”

A praticidade e pouco esforço para ser impactadas por conteúdos relevantes está presente no comportamento das entrevistadas. Elas demonstraram estarem mais propensas a interagir com propagandas no formato de conteúdo, mas quando apresentado a elas as matérias completas, logo elas afirmaram não terem tempo para ver vídeos ou vontade de ler os textos completos.

“Eu não tenho muita paciência pra esse tipo de vídeo que eu tenha que clicar e ficar ouvindo sabe? Já no Facebook tu passa lá, o vídeo fica rolando e se tu tiver interesse tu olha, se não tiver interesse tu não olha ou se tu pode estar fazendo outra coisa e ele continua rolando ali. (...) Agora esse aqui que tu precisa prestar atenção no que ela ta falando, na loja que ela ta falando e no preço que ela ta falando, eu tenho que ter muito interesse para ver. Por exemplo, se eu realmente quisesse e precisasse de um presente para a minha mãe, tipo desesperada, e eu abrisse o vídeo eu acho que olharia o vídeo. (...) quem tem quatro minutos para ficar assistindo vídeo, sabe? A não ser que tu esteja em casa e geralmente a gente não está em casa... ou está no ônibus com internet 4G ou no trabalho... ficar vendo quatro minutos de vídeo? E não é o tipo de vídeo que tu pode deixar de fundo e abrir planilhas para trabalhar e continuar sabe? Tu tem que prestar atenção. Não funciona para mim.”

Quando questionadas a respeito do que fariam após terminarem de absorver o conteúdo dos branded content, as entrevistadas se dividiram. As respostas se alternaram entre aquelas que se direcionariam ao site da loja para ver mais e entre

aquelas que fechariam o conteúdo, voltando para a atividade que estavam fazendo antes.

### **4.2.3 Retargetting**

Conforme apresentado anteriormente neste trabalho de conclusão, o *retargetting* corresponde ao formato em que robôs programados inseridos nos sites entendem que o consumidor que está no site em questão tem interesse por algum produto ou loja específica, e, a partir dessas informações, as mídias displays passam a fornecer informações em sites sobre esses conteúdos de interesse, geralmente oferecendo descontos nas peças pesquisadas.

Para entender como os consumidores reagem a este formato de mídia, foi apresentado as entrevistadas exemplos de *retargetting* oferecendo descontos nas peças de interesse e contextualizado ao cenário dos dois casos que foram previamente trabalhos na pesquisa e com as entrevistadas: a loja TOK e o IFashion Outlet.

Nesta questão do roteiro, houve dualidade de respostas. Algumas entrevistadas não acharam o meio atrativo, enquanto outras foram impactadas positivamente pelo mesmo. Além dessa dualidade, ainda foi exposto pelas fontes que, em muitos casos, após a realização da compra, as peças do *retargetting* continuam aparecendo por um período longo de tempo.

“Eu acho um saco! Mas também se aparecesse desconto eu clicaria para dar uma olhada. Mas também tem uma coisa, tem uma tendência normalmente, a Dafiti, por exemplo, tu compra (a peça) e aquilo fica voltando! O mesmo tênis que tu comprou continua aparecendo e baixando o valor.(...) É um lado ruim.”

Faz-se pertinente neste caso analisar a intensidade de mudança nas respostas das entrevistadas. Ao mesmo tempo em que algumas das fontes não gostam desse tipo de comunicação visual de propaganda feita pelas marcas, a outra parte das entrevistas acredita que esta forma de comunicação é assertiva e engajadora. Isso demonstra que o *retargetting* é um bom investimento a ser feito

pelas empresas como forma de atrair os clientes que se mostram interessados em seus produtos, mas que, por algum motivo, precisa ser levados a uma conversão real de compra.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho de conclusão é a compreensão do comportamento dos consumidores de moda no ambiente digital a partir da comunicação realizada pelas empresas do ramo. Com este enfoque, foi realizada uma série de entrevistas pela autora a fim de entender como se comportam alguns tipos de consumidor. Uma análise detalhada das respostas obtidas se fez pertinente para encontrar fatores importantes que auxiliam na resposta do objetivo principal deste trabalho.

Através da análise, foi possível entender e compreender o comportamento digital do consumidor. O ambiente da internet se torna o primeiro lugar de pesquisa para uma compra, sendo o ambiente físico o lugar que a mesma é realizada. O que caracteriza a mudança é a falta de tempo que muitos consumidores encontram hoje nas suas rotinas, não havendo mais o hábito de ir até os centros comerciais e lojas a procura dos produtos, visto que primeiro há a busca e interesse através da internet para que, somente depois, ocorra a ida até a loja escolhida e a realização do objetivo final.

Quanto à escolha do local para compra dos artigos de moda, percebe-se que os consumidores estão começando a utilizar mais os e-commerces em função da praticidade, confiança e possibilidade de troca das compras. Quando falamos em confiança, a partir da pesquisa, está muito interligada com o boca-a-boca, seja de conhecidos e amigos - que já realizaram compras em certa loja online - ou a partir de *reviews* em sites e redes sociais.

A partir da pesquisa, os formatos de mídia digitais usados pelas marcas puderam ser analisados e as percepções das entrevistadas coletadas. A mídia display, principal meio utilizado pelo mercado hoje, não foi eficaz na entrega da mensagem para as entrevistadas. Isso demonstra que este formato pode ser questionado entre as marcas, gerando um debate sobre a conversão desse tipo de propaganda em cliques e a sua efetividade. Um dos pontos positivos analisados está a possibilidade de descontos e o *retargetting*, que possibilita uma conversão quando o consumidor já tem interesse em alguma peça específica.

Já no formato do *branded content*, percebeu-se que as entrevistadas sentem-se atraídas por esse tipo de conteúdo, gerando mais impacto e engajamento para a

marca. Entretanto, quando os consumidores são deparados com textos e vídeos, a vontade de ler e compreender o conteúdo diminui, levando muitos a fechar a janela.

O vídeo para o mercado de moda não pareceu passar agradabilidade ao público. Pouco tempo, internet instável e realização de diversas tarefas simultâneas foram o principal motivo pelo qual as pessoas não assistiram ao vídeo. Ele passa a ser um formato complexo e que demanda muita atenção de quem está o assistindo. Os textos ainda trazem o mesmo tipo de complexibilidade que o usuário de internet não possui tempo ou vontade de desvendar.

O Instagram, entretanto, foi muito citado pelas entrevistas como maior fonte de inspiração e acompanhamento de tendências, sendo a partir dele a maior conversão para comprar de artigos de moda. Esse fato leva a compreensão de por que os influenciadores digitais estão crescendo e recebendo bastante investimento por parte de marcas. Além disso, os consumidores possuem certa tendência a observar e replicar o que veem em outros, abrindo portas para um novo formato de *branded content*: postar looks no Instagram seja no *feed* ou no *stories*, com o patrocínio de marcas. Esse ato leva os consumidores a pesquisarem e converterem em compras.

É relevante trazer a praticidade, pelo olhar do consumidor, de ser impactado por *branded content* através da conta de Instagram de influenciadores. É uma forma rápida e de alto impacto de expor a marca contratante, sem necessidade de grandes textos explicativos como complemento – como seria necessário em uma postagem em sites e blogs – ou vídeos.

Outro ponto notável acerca da crescente influência do Instagram no mercado de moda é o acesso à internet através de celulares e tablets. com as diversas tarefas que as pessoas têm no seu dia-a-dia, utilizar estes dispositivos para contato com o ambiente online é a forma mais rápida e prática, estando sempre presente em qualquer momento do dia do consumidor. Esse tipo de pensamento se torna relevante, também, para as marcas, que devem direcionar melhor seus investimentos em redes sociais e sites adaptados para o comportamento atual do usuário de internet “*mobile first*”.

É importante trazer, também, que a internet aproxima consumidores de marcas que não seriam tão visadas e desejadas pelos consumidores no ambiente físico, seja por preconceito ou falta de conhecimento da qualidade e peças disponíveis nas lojas. É uma grande possibilidade de visibilidade para as marcas

pequenas investirem nos formatos digitais, principalmente em redes sociais como Instagram.

Esta pesquisa, por tanto, se torna importante por ser passível de continuação. Um estudo detalhado sobre a troca de investimento em mídia display por influenciadores digitais no Instagram pode ser feito a partir deste estudo. A moda seria o principal mercado com necessidade de colocar conteúdos de relevância e de rápido impacto, ou podemos perceber esse tipo de demanda em outros segmentos do varejo e serviços?

Essa pesquisa teve como suas limitações o tempo para que fosse possível criar um roteiro que atingisse grande parte da população para que fosse possível realizar um estudo aprofundado do comportamento das pessoas no ambiente digital como foco em pesquisa e atualização em moda e também em entender como os formatos digitais interagem com os usuários. Essa pesquisa se limita a compreender apenas este perfil de mulheres na região de Porto Alegre na faixa etária de 21 a 51 anos e com escolarização de nível superior.

## REFERÊNCIAS

DORDOR, Xavier. **Mídia / Mídia Alternativa**: A escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa; Tradução de Fernando Santos. São Paulo: Nobel, 2007. 348 p

Ferraresso et al. **Novas mídias: a posição dos anunciantes perante as inovações no mercado publicitário brasileiro** Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUCC. Campinas.

**GlobalWebIndex** Disponível em: <<https://www.globalwebindex.net/>> Acessado em: 08/06/2017

Homrich. **O impacto das ações de Marketing de um e-commerce**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2016

**Interactive Advertising Bureau – UK (IAB)** Disponível em: <<https://www.iabuk.net/>> Acessado em: 09/06/2017

JOHNSEN, M **The future of artificial intelligence in digital marketing: the next big technological break**. Estados Unidos, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>>

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOPES, B **Comunicação Empresarial: Transformações e Tendências**. Rio de Janeiro: Muad X, 2014.

MARIANO, M. **O perfil do consumidor de vestuário no Brasil** Disponível em: [http://www.textilia.net/materias/ler/moda/moda-marketing/o\\_perfil\\_do\\_consumidor\\_de\\_vestuario\\_no\\_brasil](http://www.textilia.net/materias/ler/moda/moda-marketing/o_perfil_do_consumidor_de_vestuario_no_brasil) Acessado em: 08/05/2017

Masiero. **O Impacto das Ações de Marketing nas Vendas de um E-commerce** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2016

**Mercado de Moda é o que mais cresce no Brasil.** Disponível em: <http://redemulherempreadora.com.br/2016/11/03/mercado-de-moda-e-o-que-mais-cresce-no-brasil/> Acessado em: 08/06/2017

**Moda e beleza:** O e-commerce de moda cresce e aparece. Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,o-e-commerce-de-moda-cresce-e-aparece,1504264> Acessado em: 07/06/2017

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário de Comunicação.** São Paulo: Ática, 1987.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (2013) - **Estudo Setorial Comércio Varejista de Acessórios.** Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2013/12/Estudo-de-Mercado-Calc%23U0327ados-e-Assesso%23U0301rios.pdf>> Acessado em: 08/05/2017

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (2013) – **Saiba mais sobre o perfil do consumidor de moda.** Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/saiba-mais-perfil-consumidor-moda/> Acessado em: 08/05/2017

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Perfil de Negócios Básicos de Moda.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/perfil%20de%20oneg%C3%B3cios%20de%20moda.pdf> Acessado em: 07/06/2017

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Tendências para e-commerce de moda**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/tendencias-para-e-commerce-de-moda,aa1f4b4383642510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acessado em: 07/06/2016

SILVA, S. **Muito além dos banners**: A vantagem como mídia. Meio&mensagem. São Paulo: Edição Especial, p. 12, Jul. 2009b.

Silva, et al. **Comportamento do Consumidor de Moda Feminina**: Um Estudo com Consumidoras em Erechim/RS. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – Câmpus Erechim. Erechim: 2015

**TIC Domicílios** Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/domicilios/>> Acessado em: 09/06/2017

UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (2017). **Uso de banda larga no mundo**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/no-brasil-quase-60-das-pessoas-estao-conectadas-a-internet-afirma-novo-relatorio-da-onu/>> Acessado em: 19/04/2017

WOLFF, M. **Televisão é a nova televisão**. São Paulo: Globo, 2015.

## APÊNDICE A - ROTEIRO

Olá, meu nome é Luiza Marmentini, sou estudante de administração com ênfase em marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e estou aqui hoje para entrevistá-la (o) para o meu trabalho de conclusão de curso. A entrevista tem como objetivo entender a tua percepção sobre como as marcas de moda se comunicam contigo no ambiente digital e para tanto, tente responder as perguntas de forma mais completa possível, não há resposta certa ou errada, estou aqui para entender como o consumidor de moda e usuário de internet conversa e interage com as marcas. A entrevista será gravada e terá como único objetivo a transcrição de falas para este trabalho, respeitando a privacidade e anonimato dos entrevistados.

1. Qual o seu nome, idade e profissão?
2. Você gosta de moda? Qual a sua ligação com esse tema?
3. Como você fica sabendo e acompanha as novidades e tendências?
4. Como você escolhe as roupas, acessórios e sapatos que vai comprar? Quanto tempo entre a decisão e a compra? Quais as influências que leva a tomada de decisão?
5. Como você acompanha as mudanças na moda?
6. Você acredita que a internet, hoje, é o principal meio de comunicação das marcas e influenciadores de moda? Por quê?
7. Você se sente mais seguro para realizar compras de marcas que anunciam em mídias tradicionais como TV, Rádio, jornal e outdoor?

Agora eu vou te apresentar alguns *cards* e eu quero que tu me digas qual a percepção de cada um deles, o que ele te transmite, o que tu sente e o que ação tu tomaria se vissem eles no ambiente online.

### CASE OUTLET

O dia das mães está chegando, já estamos no final de abril. Você ainda não comprou o presente para a sua mãe.

Você está navegando nos seus sites de costume e é deparado com a seguinte imagem?

The image shows a screenshot of a news website. At the top, there is a banner for 'FASHION OUTLET' with the text 'Aqui você encontra o presente ideal para sua mãe!'. Below this is a navigation menu with categories: NOTÍCIAS, ESPORTES, DIVERSÃO, MEU ESTILO, BLOGS, HORA 7, RECORD TV, R7 TV, and SERVIÇOS. There are also social media icons for Facebook and Twitter. A voting poll is visible: 'VOTAÇÃO A Fazenda: Quem deve ficar? Escolha!'. Below the poll, there is a news article titled 'Caminhão invade Esplanada e é parado a tiros' with a sub-headline 'BOMBEIRO SEQUESTROU VEÍCULO'. The article includes a list of related topics: 'Rei do ônibus' deixa prisão após decisão, Alimentos têm maior queda em 40 anos, Mortes de policiais: 80% são esclarecidas, and 6% dos homicídios têm ligação com serviço. To the right of the article is a photo of a yellow fire truck and a motorcycle. Below the photo is the text 'SÃO 1.147 MORTOS DESDE 2001' and 'Um policial militar é morto a cada cinco dias no Estado de São Paulo'. To the right of the article is a promotional banner for 'RED DAYS' with the text 'A MAIOR LIQUIDA DE IMÓVEIS ALTO PADRÃO DE PORTO ALEGRE' and 'CONFIRA AGORA' with a '36% OFF' discount.

Quais são as suas percepções com a imagem apresentada? Comente o que vê conforme analisa a imagem.

Você percebe o banner do Outlet? Qual o impacto dele em você? O que ele te diz? Você se sente induzido a clicar?

## SITUAÇÃO 2:

Imagine que você está passando o tempo na internet, como de costume, e se depara com o seguinte título:— seja na sua *timeline* de redes sociais ou em um site de notícias, moda e comportamento que você acompanha.



## #DonnaBrands: Comprinhas no outlet! Veja dicas de presentes incríveis para o Dia das Mães



- O que vem na sua mente? Quais são os primeiros pensamentos que você tem ao ver isso?

### SITUAÇÃO 3:

Vamos supor que você tenha tido interesse pela matéria e clicou nela. Esse é o texto que aparece (entregar a matéria completa para leitura, é possível acessar em: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/donna-brands-2/donnabrands-comprinhas-outlet-veja-dicas-de-presentes-incriveis-para-o-dia-das-maes/>)).

O que o texto te diz? Como você interpreta essa informação? Qual seria sua próxima ação após terminar de ler o texto?

### SITUAÇÃO 4:

Vamos supor que você tenha tido interesse em saber mais sobre as lojas e descontos do Outlet. Entrou no site deles, navegou por alguns minutos nas informações. Você fecha a página e alguns minutos depois essa imagem começa a aparecer em todos os sites que visita.

The screenshot shows the R7 website interface. At the top, there is a 'FASHION OUTLET' banner with a red button that says 'GARANTA JÁ SEU CUPOM DE DESCONTO'. Below this is a blue navigation bar with categories like NOTÍCIAS, ESPORTES, DIVERSÃO, MEU ESTILO, BLOGS, HORA 7, RECORD TV, R7 TV, and SERVIÇOS. A secondary navigation bar features a 'VOTAÇÃO' section with the headline 'A Fazenda: Quem deve ficar? Escolha!' and a sports score 'SPT 1 X 0 COR' for the 'Brasileiro Série A 2017'.

The main content area features a news article titled 'Caminhão invade Esplanada e é parado a tiros' (Truck invades Esplanada and is stopped by gunfire). The sub-headline reads 'BOMBEIRO SEQUESTROU VEÍCULO' (Fireman kidnapped vehicle). The article includes a list of bullet points:

- > 'Rei do ônibus' deixa prisão após decisão
- > Alimentos têm maior queda em 40 anos
- > **Mortes de policiais:** 80% são esclarecidas
- > 6% dos homicídios têm ligação com serviço

To the right of the article is a photograph of a yellow fire truck on a city street at night. Below the photo, text reads 'SÃO 1.147 MORTOS DESDE 2001' and 'Um policial militar é morto a cada cinco dias no Estado de São Paulo'. To the right of the news article is a real estate advertisement for 'REDTODAYS' with the headline 'A MAIOR LIQUIDA DE IMÓVEIS' and 'ALTO PADRÃO DE PORTO ALEGRE'. It includes a 'CONFIRA AGORA' button and a '36% OFF' badge.

At the bottom of the news article, there is a small video player showing a scene with the text '24 HORAS'.

Qual a sua reação? O que essa imagem te diz? Qual o seu sentimento pelo outlet após ser impactado por isso?

## CASE TOK

Estamos em 2016, o verão já terminou. O friozinho está começando a aparecer, estamos no outono e logo é inverno.

### SITUAÇÃO 1:

Você está navegando nos seus sites de costume e é deparado com a seguinte imagem.

Quais são as suas percepções com a imagem apresentada? Comente o que vê conforme analisa a imagem.

Você percebe o banner da marca TOK? Qual o impacto dele em você? O que ele te diz? Você se sente induzido a clicar?

## SITUAÇÃO 2:

Imagine que você está passando o tempo na internet, como de costume, e se depara com o seguinte título: (apresenta card) – seja na sua timeline de redes sociais ou em um site de notícias, moda e comportamento que você acompanha.

# EDITORIAL ATL GIRLS: 2 DÉCADAS E 4 APOSTAS PARA O INVERNO 2016



O que vem na sua mente? Quais são os primeiros pensamentos que você tem ao ver isso?

### SITUAÇÃO 3:

Vamos supor que você tenha tido interesse pela matéria e clicou nela. Esse é o texto que aparece (entregar a matéria completa para leitura, é possível encontrar em <http://atl.clicrbs.com.br/atlgirls/2016/04/06/editorial-atl-girls-2-decadas-e-4-apostas-para-o-inverno-2016/>).

O que o texto te diz? Como você interpreta essa informação? Qual seria sua próxima ação após terminar de ler o texto?

### SITUAÇÃO 4:

Vamos supor que você tenha tido interesse em saber mais sobre a nova “cara” da marca TOK. Entrou no site deles e encontrou um e-commerce e ali passou alguns minutos olhando a nova coleção. Você fecha a página e alguns minutos depois essa imagem começa a aparecer em todos os sites que visita.

The image shows a screenshot of a news website. At the top, there is a banner for TOK with the text 'TOK Coleção com 20% de desconto!'. Below the banner is a navigation bar with categories: NOTÍCIAS, ESPORTES, DIVERSÃO, MEU ESTILO, BLOGS, HORA 7, RECORD TV, R7 TV, SERVIÇOS. There are also social media icons for Facebook and Twitter, and a search icon. Below the navigation bar, there is a sports score: SPT 1 X 0 COR, Brasileiro Série A 2017. The main content area features a news article titled 'Caminhão invade Esplanada e é parado a tiros' with a sub-headline 'BOMBEIRO SEQUESTROU VEÍCULO'. The article includes a list of bullet points: 'Rei do ônibus' deixa prisão após decisão, Alimentos têm maior queda em 40 anos, Mortes de policiais: 80% são esclarecidas, and 6% dos homicídios têm ligação com serviço. There is also a photo of a yellow fire truck and a red car. To the right of the article is a sidebar with a 'RED 7 DAYS' advertisement for real estate, featuring the text 'A MAIOR LIQUIDA DE IMÓVEIS ALTO PADRÃO DE PORTO ALEGRE.' and 'CONFIRA AGORA' with a '36% OFF' badge. At the bottom of the page, there is a '24 HORAS' section with a video player.

Qual a sua reação? O que essa imagem te diz? Qual o seu sentimento pela marca após ser impactado por isso?