



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A atitude e percepção dos consumidores
sobre os vídeos propagados pelas empresas
de moda no Instagram**

Raphael Cordier Leite Damasceno

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2023.



Raphael Cordier Leite Damsceno

**A atitude e percepção dos consumidores sobre os vídeos
propagados pelas empresas de moda no Instagram**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Marcus Wilcox Hemais

Resumo

Cordier Leite Damasceno, Raphael. A Atitude e percepção dos consumidores sobre os vídeos propagados pelas empresas de moda no Instagram. Rio de Janeiro, 2023. 33 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo procurou analisar a percepção e atitude dos consumidores em relação a vídeos propagados por marcas de moda no Instagram. A pesquisa foi realizada com um grupo seletivo de entrevistados que correspondiam ao público-alvo da marca escolhida para o estudo. A metodologia escolhida foi de caráter qualitativo, realizando diversas perguntas para os entrevistados sobre o enfoque do estudo. Através disso, procurou-se tirar conclusões sobre as respostas dos entrevistados, de forma a entender mais sobre os vídeos publicados pela marca de moda em sua rede social.

Palavras-chave

Percepção, Atitude, Moda, Instagram, Redes Sociais.

Abstract

Cordier Leite Damasceno, Raphael. A Atitude e percepção dos consumidores sobre os vídeos propagados pelas empresas de moda no Instagram. Rio de Janeiro, 2023. 33 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aimed to analyze the perception and attitude of consumers towards fashion brand videos on Instagram. The research was conducted with a select group of interviewees who matched the target audience of the brand chosen for the study. The chosen methodology was qualitative in nature, involving various questions posed to the interviewees regarding the focus of the study. Through this, the aim was to draw conclusions about the respondents' responses in order to gain a better understanding of the videos published by the fashion brand on its social media platform.

Key-words

Perception, Attitude, Fashion, Instagram, Social Medias.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Objetivo do estudo	2
1.2 Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	2
1.3 Delimitação e focalização do estudo	3
2 Referencial Teórico	4
2.1. Percepção do consumidor	4
2.1.1. Exposição	5
2.1.2. Atenção	5
2.1.3. Interpretação	6
2.2. Atitude do consumidor	7
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	9
3.1. Tipo de pesquisa	9
3.2. Seleção e perfil dos entrevistados	9
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	10
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	14
3.5. Limitações do estudo	14
4 Apresentação e análise dos resultados	15
4.1. Percepção dos entrevistados sobre os vídeos	15
4.1.1. Percepção em relação ao vídeo “Formas de Usar o Body Letícia”	15
4.1.2. Percepção em relação ao vídeo com a música “What You Know Bout Love” do artista Pop Smoke	17
4.1.3. Percepção em relação ao vídeo com a modelo de roupa laranja	18
4.2. Atitude dos entrevistados em relação aos vídeos	19
4.2.1. Atitude em relação ao vídeo “Formas de Usar o Body Letícia”	19
4.2.2. Atitude em relação ao vídeo com a música “What You Know Bout Love” do artista Pop Smoke	20

4.2.3. Atitude em relação ao vídeo com a modelo de roupa laranja	20
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	22
5.1. Implicações práticas do estudo	23
5.2. Recomendações para estudos futuros	23
6 Referências Bibliográficas	25
Anexo 1 – Roteiro de Entrevistas	27

Lista de figuras

Figura 1: Processo de percepção do consumidor.....	4
Figura 2: Foto de capa do vídeo “Formas de usar o body Letícia”	11
Figura 3: Foto de capa do vídeo com a música “What You Know Bout Love” do artista Pop Smoke.....	12
Figura 4: Foto de capa do vídeo com a modelo de roupa laranja.....	13

Lista de Tabelas

Tabela 1: Tabela dos entrevistados.....	10
---	----

1 O tema e o problema de estudo

A forma como as organizações constroem seus negócios mudou nos últimos anos. O surgimento das redes sociais e a sua adaptação como um dos meios de comunicação cada vez mais crescente nas empresas é um exemplo disso. Sendo o país com a segunda maior média de tempo diária no uso de redes sociais, o Brasil só fica atrás das Filipinas (Rodrigues, 2022). Por consequência, este ambiente, que servia inicialmente como um ponto de contato com o público-alvo, tornou-se também um lugar para construção de relacionamentos e até para promover produtos e serviços.

A força das estratégias de marketing está altamente relacionada com as mídias sociais, pois estas ofertam ferramentas importantes, como a integração e o compartilhamento de informações com os consumidores, alterando o vetor das estratégias de marketing (Gabriel, 2010). Dessa forma, grande parte das empresas começou a desenvolver um marketing voltado para esse ambiente virtual, com o intuito de se atualizarem com as demandas do mercado e aproveitarem as oportunidades que a tecnologia atual oferece.

Nesse contexto, uma das redes em que grande parte das empresas foca seus esforços é o Instagram. Isso pois, 82% dos usuários brasileiros desta rede afirmam seguir pelo menos uma marca empresarial, enquanto 64% já compraram algum produto ou serviço que descobriu na mesma (D'Angelo, 2023). No Instagram, a disputa pela atenção dos consumidores tornou-se algo inevitável. Isso pois, com a quantidade de conteúdos ofertados pelos mais diferentes usuários, torna-se difícil garantir que seu conteúdo seja entregue e visualizado pelo público-alvo. Além disso, o baixo custo de inserção na plataforma e o crescente cenário de abertura de negócios próprios faz com que o mercado da moda seja um dos setores que mais se utilizam da plataforma como principal ferramenta de divulgação e vendas (Isadora & Bruno, 2022).

Em vista disso, as marcas têm se utilizado de estratégias diferentes que buscam impulsionar seu valor, tendo como objetivo a construção de uma relação próxima com os consumidores, cada vez mais dispersos (Solomon, 2016). Dentre essas estratégias, diversas são compostas por vídeos de diferentes formatos e

duração que procuram ou divulgar originalidade ou aproveitar-se das tendências do momento.

Entretanto, mesmo com este movimento migratório para o Instagram por parte do marketing das empresas e a aderência do mercado a ele, há ainda poucas informações sobre os reais impactos dos vídeos direcionados aos consumidores. Sendo assim, torna-se pertinente procurar entender a visão do consumidor sobre esses vídeos propagados pelas marcas de moda no Instagram e como eles se relacionam com seu comportamento.

Assim, a pergunta central de pesquisa deste estudo é: Qual é a percepção e a atitude do consumidor de marcas de moda sobre os vídeos propagados por tais empresas no Instagram?

1.1. Objetivo do estudo

Dado o contexto apresentado, este trabalho pretende analisar a percepção e atitude dos consumidores em relação aos vídeos propagados por marcas de moda no Instagram.

1.2 Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

Tendo em vista como redes sociais, em particular o Instagram, fazem parte de um ambiente volátil e ambíguo, torna-se mais que pertinente entender sobre essas práticas do marketing digital utilizadas no contexto atual e seus efeitos.

Tal trajeto de investigação parece interessante porque ainda há pouca informação e certezas sobre essa crescente forma de conduzir os esforços de Marketing nas redes sociais. Não está claro, por exemplo, como os clientes recebem e são influenciados por esses vídeos. Isso pois, diversas empresas produzem vídeos diversos com diferentes objetivos, mas sem ter o respaldo do alvo de sua comunicação. Por consequência, acabam por tomar decisões que são pouco embasadas na percepção e atitude de seus consumidores. Sendo assim, a investigação proposta nessa pesquisa procura sanar parte dessas dúvidas e mostrar como os consumidores interpretam e recebem esses vídeos.

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para o meio empresarial, pois podem servir como insumo de dados e

informações relevantes sobre o comportamento do consumidor frente a vídeos promocionais no Instagram. Sendo assim, as informações aqui contidas podem até auxiliar nas tomadas de decisões em empresas que se utilizam desses conteúdos para suas estratégias de vendas.

Os resultados a serem alcançados também poderão ser úteis para o meio acadêmico, posto que ainda há pouco conhecimento sobre este tema e seu impacto nas teorias de marketing tradicionais. Dessa forma, as informações aqui contidas podem auxiliar na compreensão de um tema ainda pouco conhecido e debatido no meio acadêmico.

1.3 Delimitação e focalização do estudo

Este estudo tem como delimitação teórica pesquisar a questão sob análise a partir de conceitos e teorias relacionados ao campo de comportamento do consumidor. Mais especificamente, o ângulo de análise será o dos conceitos de percepção e atitude do consumidor.

Como delimitação empírica, o foco será na análise do fenômeno em questão a partir da ótica do consumidor. Consequentemente, não se buscará analisar a perspectiva das empresas que disponibilizam os vídeos no Instagram ou suas estratégias de marketing por trás de tais ações. Tampouco se pretende tratar da questão de resultados financeiros sob o foco de influência da compra pelos conteúdos analisados, já que tal perspectiva trataria de avaliar conceitos financeiros e o interno da empresa, em vez de analisar o comportamento do consumidor.

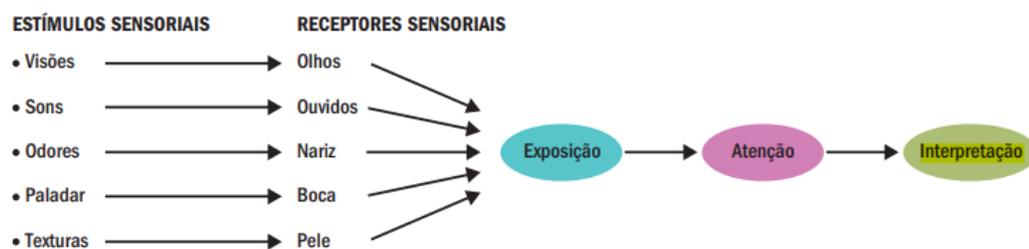
2 Referencial Teórico

O capítulo a seguir apresenta o referencial teórico do estudo, que está dividido em duas partes. A primeira discute o conceito de percepção do consumidor, enquanto que a segunda apresenta discussão sobre atitude do consumidor.

2.1. Percepção do consumidor

No mundo globalizado, somos bombardeados de informações diversas, vindas de diferentes fontes e a todo momento. Recebemos constantes estímulos do ambiente e produzimos os nossos também. Solomon (2016) afirma que, assim como computadores, possuímos nossos estágios de processamento de informações. Contudo, diferente da máquina, que analisa todos os estímulos que recebe, nossa capacidade é limitada. Além de perceber uma parcela pequena do que nos é direcionado, armazenamos ainda menos informação para, então, processarmos tais dados. Ainda assim, mesmo que duas pessoas tentem interpretar o mesmo estímulo, suas personalidades e características individuais geram diferentes conclusões. Este processo é definido por Solomon de percepção do consumidor, e possui três estágios: Exposição, Atenção e Interpretação.

Figura 1: Processo de percepção do consumidor



Fonte: Solomon (2016)

Este processo é de suma importância quando falamos de Marketing, pois é através dele que os consumidores podem entender as mensagens propagadas pelas empresas, assim como seu posicionamento e possíveis ofertas de produtos. Isso se torna ainda mais relevante no contexto das redes sociais, nos quais diversas informações são recebidas ao mesmo tempo. Dessa forma, saber como este processo ocorre é fundamental para direcionar os esforços de propaganda de forma efetiva.

2.1.1. Exposição

No primeiro estágio do processo de percepção do consumidor, encontra-se a exposição. Este termo refere-se à capacidade de captação de estímulos a partir do ambiente, tendo o indivíduo consciência disto ou não. São, portanto, informações capazes de serem captadas pelos nossos receptores sensoriais (Solomon, 2016). Entretanto, tendo nossas limitações, os seres humanos nem sempre conseguem captar todos os estímulos a que são expostos. Isso ocorre em razão do limite sensorial. Este refere-se à intensidade necessária de um estímulo para que seja captado pela consciência de um indivíduo.

Além disso, pode-se citar o limiar absoluto e o diferencial. O primeiro define a quantidade mínima de estímulos que uma pessoa consegue detectar em determinado canal sensorial. O segundo, por sua vez, refere-se à capacidade de um sistema sensorial de detectar mudanças ou diferenças entre os estímulos (Solomon, 2016).

Relacionando ao ambiente do Marketing, é relevante uma organização adaptar suas estratégias, de acordo com a exposição pretendida, para atingir seu público-alvo. Dependendo de onde sua mensagem será propagada, a escolha de um canal sensorial em detrimento de outro pode ser crucial para uma estratégia bem sucedida (Solomon, 2016). Levando para o contexto das redes sociais, é interessante uma organização entender das limitações dos aplicativos e dos possíveis aparelhos para que sua mensagem tenha, no mínimo, a chance de ser exposta aos seus consumidores.

2.1.2. Atenção

Mesmo recebendo diversos estímulos do ambiente em que nos encontramos, não somos impactados por eles da mesma forma. Temos interesses distintos e com graus diferenciados dependendo do que está tentando provocar nosso interesse. Esta é a segunda etapa do processo de percepção, chamada de atenção. A atenção se refere ao grau com que a atividade de processamento é dirigida a um estímulo específico (Solomon, 2016). Dessa forma, varia de acordo com características do indivíduo que recebe o estímulo e do próprio estímulo.

Ao analisarmos a atenção no contexto do marketing, podemos relacioná-la diretamente às etapas de pesquisas e estudo do consumidor alvo das organizações. Para captar a atenção deles, é vital que empresas entendam a personalidade e as características de seus clientes. Caso contrário, sua tentativa de se conectar ou passar alguma informação pode se perder e conseqüentemente, seus esforços terem sido em vão. Isso se torna ainda mais tangível no Instagram, onde diversos dos vídeos feitos por marcas de moda tentam se aproveitar de tendências em alta. Dessa forma, elas esperam ter maior eficácia em atingir seus consumidores e obter algum ganho disso.

Durante o estágio de atenção da percepção do consumidor, é possível identificar diversos fatores que podem capturar a sua atenção. Estímulos mais intensos e fortes, como cores vibrantes, podem ser mais propensos a atrair a atenção do consumidor. Ademais, estímulos que se destacam do ambiente em que estão inseridos, como um anúncio com cores discrepantes do ambiente ao seu redor, podem ser mais facilmente notados pelo consumidor (Morrin & Ratneshwar, 2003). Além disso, estímulos que são relevantes para as necessidades e interesses do consumidor podem ser mais propensos a capturar a sua atenção. Válido ressaltar novamente que nem todos os estímulos são igualmente eficazes em capturar a atenção do consumidor e que a eficácia desses estímulos pode variar de acordo com o contexto e perfil do consumidor.

2.1.3. Interpretação

Sendo a etapa final no processo de percepção, a interpretação ocorre quando o indivíduo atribui significado ao estímulo recebido (Solomon, 2016). Assim como nas outras etapas, pessoas diferentes podem interpretar o mesmo estímulo de formas diferentes. Por conta disso, essa etapa é impactada por outras variáveis ambientais, como as socioculturais e demográficas.

Nesta etapa do processo, ter uma mensagem clara ou condizente com o seu nicho de mercado, assim como suas crenças e expectativas torna-se crucial. Isso

pois, de acordo com Solomon (2016), esses vão ser os critérios que eles vão ser levados em consideração para avaliar desde a mensagem, até o produto final. Sendo assim, um vídeo propagado no Instagram que apresenta um produto ou serviço de maneira clara, pode ser interpretado como uma boa oportunidade de compra pelo consumidor. Contudo, um outro vídeo confuso pode ser interpretado como um sinal de baixa qualidade no bem oferecido (Há & Perks, 2005).

Além disso, quando um consumidor assiste um conteúdo nas redes sociais, sua interpretação também pode ser influenciada pelas suas emoções. Isso porque, caso o conteúdo evoque emoções positivas no consumidor, é provável que atribua uma avaliação positiva ao bem ofertado. Em contraponto, uma postagem que evoque emoções negativas pode reduzir essa probabilidade (Solomon, 2016).

2.2. Atitude do consumidor

De acordo com Solomon (2016), atitude é uma avaliação duradoura e genérica sobre pessoas, objetos, anúncios ou problemas. Ao construirmos nossa atitude sobre algo, este torna-se objeto de atitude por definição. É importante ressaltar que a atitude é genérica, ou seja, não se restringe a um evento único. Um indivíduo que possui uma atitude negativa em relação a outra pessoa terá isso de forma duradoura.

O psicólogo Daniel Kantz criou a teoria funcional das atitudes. De acordo com ele, as atitudes possuem o propósito de desempenhar alguma função para os indivíduos (Kantz, 1960). Através dessa teoria ele definiu quatro tipos de funções. A primeira, chamada de utilitária, une as atitudes que estão diretamente ligadas às questões de recompensa e punição. A segunda, intitulada de função expressiva de valor, une as atitudes relacionadas aos valores centrais de um indivíduo. A terceira função (função ego-defensiva) refere-se às atitudes que formamos para nos protegermos de ameaças externas ou de sentimentos pessoais. Por último, a função do conhecimento traz atitudes formadas por necessidade de ordem, estrutura ou significado.

A atitude tem um papel importante nos planejamentos de marketing pois está diretamente relacionada à fidelidade dos consumidores às marcas (Kotler & Keller, 2012). Quando uma organização possui um entendimento sobre a atitude de seus clientes frente aos seus produtos, ela pode traçar estratégias mais coerentes e com maior grau de eficácia (Solomon, 2016). Estes fatores e suas análises tornam-se ainda mais relevantes nos ambientes de redes sociais como

Instagram e no setor da moda. Isto pois, como a plataforma funciona como um meio de comunicação com seu público, estar alinhado sobre a percepção que estes têm de sua marca é primordial. Além disso, estando num mercado (moda) onde o visual que seus produtos agregam aos clientes é fundamental, construir uma imagem decente e alinhada com seu público-alvo também é uma prioridade.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Neste capítulo, é apresentado um conjunto de cinco seções que abrangem as diferentes fases do estudo em questão. A primeira seção trata das etapas de coleta de dados realizadas, enquanto a segunda seção se dedica a descrever as fontes de informação escolhidas para a coleta de informações. Em seguida, são apresentados os processos e instrumentos utilizados em cada etapa de coleta, juntamente com as respectivas justificativas. A quarta seção aborda as metodologias empregadas para o tratamento e análise dos dados coletados. Por fim, a última seção aborda as possíveis implicações que as decisões tomadas durante a realização do estudo podem ter sobre os resultados obtidos.

3.1. Tipo de pesquisa

Este estudo utilizou uma abordagem de pesquisa exploratória e qualitativa. De acordo com Zikmund (2006), a pesquisa exploratória é indicada quando há poucas informações disponíveis sobre um determinado fenômeno, visando a oferecer maior conhecimento sobre o assunto em questão (GIL, 2008). Como há poucas investigações sobre a atitude e o comportamento do consumidor relacionado ao mercado de moda no Instagram, a pesquisa exploratória é considerada apropriada para atingir os objetivos do estudo. Além disso, a pesquisa adotada neste estudo é qualitativa, o que, segundo Notess e Walker (2006), permite uma interação mais profunda entre o entrevistador e o entrevistado, possibilitando que o pesquisador aborde questões que não poderiam ser exploradas em pesquisas quantitativas.

3.2. Seleção e perfil dos entrevistados

Com o intuito de realizar a pesquisa, foram entrevistadas 10 mulheres entre 18 e 30 anos, recrutadas através do perfil pessoal do autor do presente trabalho no Instagram. Nesse perfil, foi divulgado que seria conduzida uma pesquisa sobre Marketing de Moda no Instagram como parte do Projeto de Conclusão de Curso,

e que se buscava entrevistados nessa faixa etária. Em resposta, pessoas interessadas ou que pudessem indicar amigos com o perfil procurado entraram em contato para responderem as perguntas da pesquisa. Considerando que a marca de moda em questão é voltada para mulheres, apenas participantes do sexo feminino foram selecionadas.

Tabela 1: Tabela dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Profissão
Fernanda	26	Designer
Catarina	21	Consultora
Ana Giulia	21	Assistente de Marketing
Antonia	23	Estudante
Fernanda	26	Corretora de Seguros
Luana	23	Estudante
Hannah	22	Consultora
Julia	23	Estudante
Julia	21	Analista
Giovanna	24	Analista de Marketing

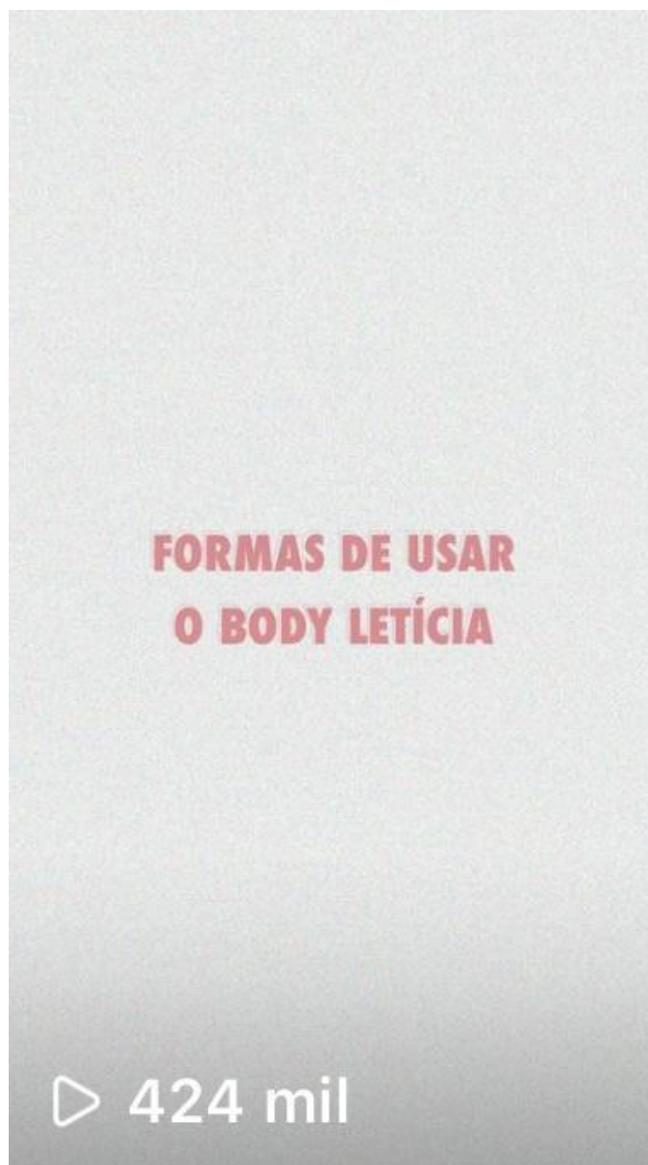
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A etapa de coleta de dados da pesquisa qualitativa foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, guiadas através de um roteiro disponibilizado em anexo, com cada um dos 10 entrevistados, através da plataforma Google Meet. Para a realização da entrevista, primeiramente era mostrado um dos vídeos e depois feita as perguntas inclusas no roteiro, depois de coletada as respostas, o mesmo procedimento era realizado com os vídeos restantes. Essa forma de coleta e condução das entrevistas, permite um contato direto e pessoal com os entrevistados, de forma a colher com maior nível de detalhe suas atitudes e percepções sobre um determinado assunto (Notess e Walker,2006).

Para a realização do estudo, foram selecionados 3 vídeos da marca de roupa Kaia que foram publicados na rede social Instagram. Procurou-se encontrar vídeos que tinham objetivos diferentes. Dessa forma, as entrevistas tinham por

objetivo, mostrar esses vídeos e em seguida realizar perguntas que permitissem colher a percepção e atitude deles sobre as publicações.

Figura 2: Foto de capa do vídeo “Formas de usar o body Letícia”



Fonte: Instagram da marca Kaia @VistaKaia

<https://www.instagram.com/reel/CJ62VUBjL30/?igshid=MzRIODBiNWF>

IZA==

A imagem acima refere-se à capa de um dos vídeos, que possui mais de 424 mil visualizações, mostrados aos entrevistados. O vídeo tem uma duração de 35 segundos e tem o intuito de mostrar diferentes formas de vestir uma peça de roupa vendida pela marca, demonstrada por uma modelo. Durante a exibição do conteúdo, pode-se notar a música “Positions” da artista Ariana Grande tocando como um recurso adicional à publicidade da marca.

Figura 3: Foto de capa do vídeo com a música “What You Know Bout Love” do artista Pop Smoke



Fonte: Instagram da marca Kaia @VistaKaia

[https://www.instagram.com/reel/CG8fls5jRIm/?igshid=MzRIODBiNWFJ](https://www.instagram.com/reel/CG8fls5jRIm/?igshid=MzRIODBiNWFJZA==)

ZA==

A figura acima, retirada diretamente da página do Instagram da marca, refere-se ao segundo vídeo, com mais de 813 mil visualizações, exibido nas entrevistas. Nele, duas modelos realizam uma coreografia com a música “What You Know Bout Love” do artista Pop Smoke como trilha sonora. Este vídeo é parte de uma das diversas tendências que circulam na rede social, por meio das quais os usuários gravam alguma coreografia conhecida, junto a uma música específica no fundo. Vale ressaltar que, por mais que as modelos estejam vestindo peças da

marca Kaia, em nenhum momento as mesmas fazem algum tipo de comentário sobre as peças ou a marca. Dessa forma, dão a entender que o objetivo principal do vídeo não seria de induzir uma compra.

Figura 4: Foto de capa do vídeo com a modelo de roupa laranja



Fonte: Instagram da marca Kaia @VistaKaia

<https://www.instagram.com/reel/CNYI95VB3uk/?igshid=MzRIODBiNW>

FIZA==

A figura 3 é uma captura de tela do terceiro vídeo mostrado aos entrevistados. No material divulgado pela marca, uma modelo dança e encena, enquanto aparecem as seguintes frases em sequência: “Quando a peça é 50 reais e o frete 15”, “Quando a peça é 65 e o frete é grátis”. No início do vídeo, ao aparecer a primeira frase, a modelo dança de forma triste e desanimada. Em

seguida, quando aparece a segunda frase, a modelo começa a dançar de forma mais enérgica e animada, mostrando-se contente e animada com a suposta notícia de um frete grátis.

O terceiro vídeo é mais um exemplo da marca seguindo uma tendência da rede social Instagram, para aproveitar o buzz daquele momento gerado pela tendência e atingir mais possíveis consumidores.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

As respostas coletadas durante as entrevistas foram organizadas em uma planilha do Microsoft Excel, com uma aba dedicada a cada entrevistado. Em cada aba, as perguntas foram dispostas em uma coluna, e as respectivas respostas em outra. Essa abordagem permitiu ao pesquisador comparar as semelhanças e diferenças entre as respostas dos consumidores do mesmo grupo, com o objetivo de estabelecer um padrão em seu comportamento. Para facilitar ainda mais a análise dos dados, as perguntas foram classificadas de acordo com o assunto ao qual se referem, dividindo-se em: perfil do entrevistado, percepção e atitude.

3.5. Limitações do estudo

Apesar da pesquisa exploratória e qualitativa ser a mais adequada para a presente investigação, ela apresenta algumas limitações. De acordo com Gil (2008), a entrevista em profundidade possui algumas desvantagens, como a falta de motivação dos entrevistados, inabilidade de responder adequadamente, falha na interpretação das perguntas e respostas falsas, o que pode afetar as respostas. Além disso, a coleta de dados pode ser demorada, e as respostas são mais complexas de registrar, tratar e analisar, além de haver a influência da opinião pessoal do entrevistador sobre as respostas e entrevistados.

Zikmund (2006) aponta que estudos considerados qualitativos são limitados a uma pequena amostra de pessoas, já que apenas um grupo seletivo é escolhido para realizar a entrevista profunda. Dessa forma, é necessário estar atento à generalização dos resultados, pois não é possível replicar a realidade do pequeno grupo escolhido para a sociedade como um todo.

Além disso, há outras desvantagens em pesquisas qualitativas, especialmente em relação à interpretação dos dados. Como o investigador chega a uma conclusão do estudo a partir de sua interpretação dos dados, o resultado nem sempre reflete a realidade (CRESWELL, 2003).

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em duas seções apresenta e discute os principais resultados alcançados pela pesquisa realizada sobre a atitude e percepção dos entrevistados em relação aos vídeos exibidos. Cada seção está subdividida em três, abordando as respostas referentes a cada vídeo de forma separada.

4.1. Percepção dos entrevistados sobre os vídeos

Para avaliar a percepção dos entrevistados, foram feitas perguntas sobre o assunto relacionado aos vídeos mostrados. Nelas, os consumidores puderam expor sobre o que mais chamou sua atenção nos vídeos, se conseguiam perceber sobre a marca, o produto e a música que estavam sendo expostos.

4.1.1. Percepção em relação ao vídeo “Formas de Usar o Body Leticia”

Sobre o que mais chamou a atenção dos entrevistados podem ser citados dois pontos principais. O primeiro era que a roupa possuía muita versatilidade, podendo ser utilizadas de diversas formas diferentes. O segundo ponto era que o corpo da modelo estava muito exposto, possivelmente chamando mais atenção que a própria peça de roupa da marca, o que poderia desvirtuar do foco principal, como disse uma das entrevistadas. Um entrevistado inclusive citou o fato de as roupas serem impraticáveis de serem utilizadas no dia a dia como o ponto que mais chamou sua atenção.

A versatilidade do body. Acho que ela podia estar vestida com um short também. Parece estar chamando a atenção para as pernas.

Ana Giulia

A exposição do corpo, primeira coisa que olhei. Além do maio.

Fernanda

O corpo dela e em segundo lugar, o vestuário. Acho que como é uma marca de roupa, deveria só chamar a atenção da roupa, não do corpo.

Hannah

O corpo da garota.

Giovanna

O que mais chamou a atenção foram as roupas serem impraticáveis de se usar no dia dia. Usa-la no dia dia não vai funcionar. Parece pouco editado, mas acredito ser de propósito.

Fernanda

Quando perguntados sobre a mensagem que o vídeo procura passar, quase que em sua totalidade, os entrevistados disseram que seria a de que o body da marca possui uma enorme versatilidade, permitindo diferentes formas de uso. Em contraponto, alguns entrevistados acrescentaram que por mais que essa fosse a mensagem, faltou clareza no vídeo para indicar quais seriam as amarrações propostas ou mostrar a peça por inteiro. Além disso, alguns outros entrevistados disseram que a principal mensagem ou parte dela era exibir o corpo da modelo.

Que para uma única peça de roupa, você consegue usar de diferentes formas.

Hannah

Não passa a mensagem de querer mostrar a roupa e sim mostrar a menina.

Julia

Nenhuma, o video não tem muito propósito, tenta mostrar que o body tem amarrações diferentes, mas não mostra o body inteiro. Não vi nem como é as costas do body.

Julia

Tendo achar que o objetivo era mostrar as diferentes amarrações do body e ela conseguiu cumprir, mas ficou amador. Não tem muita clareza, podia ficar mais claro as amarrações mostradas.

Giovanna

Por último, os entrevistados foram perguntados se conseguiram perceber de qual marca era o vídeo, assim como se algum produto estava sendo vendido. Sobre a marca, parte minoritária soube perceber de qual marca era o vídeo. Como pode-se perceber no relato de Fernanda: “Não sei qual é a marca, não tem logo em nenhum lugar.”. Sobre os entrevistados que perceberam a marca, todos ressaltaram que sabiam somente porque conheciam ela ou a modelo, mas que se não conhecessem, não saberiam dizer. Já sobre o produto, alguns afirmaram ou disseram que possivelmente seria a peça exibida no vídeo, enquanto o restante dos entrevistados não soube dizer se algo estava sendo vendido.

4.1.2. Percepção em relação ao vídeo com a música “What You Know Bout Love” do artista Pop Smoke

Após terem visto o segundo vídeo, grande parte dos entrevistados disse ter sua atenção voltada somente para a dança e não para nenhum artigo de roupa utilizado pelas modelos. Ademais, quando perguntados sobre a mensagem que o vídeo procura passar, em sua maioria, os entrevistados disseram haver nenhuma ou que não conseguiram identificar o que a marca pudesse estar querendo comunicar. Alguns entrevistados acrescentaram, dizendo que o vídeo pareceu transmitir infantilidade e que a marca procurou seguir uma tendência da rede social, ao invés de se diferenciar.

Infantil, algo bobo. Não preocupado em fazer algo diferente e sim viral, a dancinha.

Giovanna

Não passou nenhuma mensagem. Vídeo de duas amigas dançando. Não parece ter uma mensagem a ser passada.

Antonia

Em seguida, ao serem perguntados se conseguiam perceber de qual marca era o vídeo, parte majoritária dos entrevistados disse não ser capaz de identificar uma marca exposta no vídeo. Inclusive, dois entrevistados disseram achar que nem se tratava de uma marca e sim, de um vídeo pessoal.

Não, nem acharia que é de uma marca. E sim de uma pessoa normal.

Fernanda

Não, nem diria que é de marca.

Luana

Quando questionadas se conseguiam dizer que algum produto estava sendo vendido no vídeo, poucos entrevistados identificaram as blusas como sendo da mesma marca e, ainda assim, disseram não estar seguros em afirmar isso.

Não, deduzi que poderia ser o cropped, mas diria que talvez não.

Julia

Acredito que os cropped, os shorts não sei dizer.
Fernanda

4.1.3. Percepção em relação ao vídeo com a modelo de roupa laranja

Ao responderem sobre o terceiro vídeo, pode-se notar que o que mais chamou a atenção de grande parte dos entrevistados foi a legenda posta no vídeo, dizendo que o fato de a marca divulgar uma promoção com uma música e a dança torna mais chamativo.

Em relação à mensagem que a marca se propõe a passar, a maior parte dos entrevistados diz ser a promoção com o frete grátis. Contudo, uma pequena parcela dos participantes da pesquisa disse que a mensagem era gerar uma identificação nos consumidores, tornando-os mais próximos da marca. Segue relato a este respeito:

Achei legal, divertido. Me identifiquei, então refleti sobre situações que já passei. Um conteúdo diferente para um Instagram de marca.

Antonia

Perguntados se conseguiam perceber de qual marca era o vídeo, poucos entrevistados disseram que sim e ressaltaram que sabiam reconhecer a marca por já terem conhecimento prévio da própria. E, quando perguntados se conseguiam identificar o produto que estava sendo oferecido, poucos entrevistados souberam dizer que sim, e dos que afirmaram saber identificar, parte disse ser toda a roupa vestida pela modelo e outros afirmaram ser a blusa, tendo uma clara divergência nas respostas.

4.2. Atitude dos entrevistados em relação aos vídeos

4.2.1. Atitude em relação ao vídeo “Formas de Usar o Body Letícia”

Quando perguntados se gostavam da música no vídeo, os entrevistados disseram que sim, mas ressaltaram que consideraram padrão para o tipo de vídeo feito, ou seja, sem muito diferencial. Ao serem questionados se gostaram do vídeo, diversos dos entrevistados destacaram não gostar do vídeo por conta de ter um aspecto amador, com baixa qualidade, como pode-se perceber nos trechos abaixo retirados das entrevistas:

Achei legal, mas simples. Me interessei por vídeos mais elaborados, traduziu o que ela queria. Cumpriu o objetivo, mas prefiro vídeos com melhores produções.

Antonia

Não achei o vídeo super profissional e não achei muito bom. Se fosse eu, procuraria dar mais atenção a peça de roupa. Não gostei.

Hannah

Menina bonita, body bonito. Me incomoda que não tem fundo branco e que tem um filtro sendo usado, gosto de coisas cleans. Achei o vídeo *okay*.

Luana

Grande parte dos entrevistados disse que a marca parece ser nova, necessitando ser mais criativa, empenhando-se mais no seu marketing e explorar mais as qualidades que a marca aparenta ter. Segue abaixo parte dos relatos dos entrevistados:

Não teve muita oportunidade para entender bem sobre a marca, foi pouco explorada. Esse vídeo não mostrou nada sobre ela

Hannah

Marca iniciante, aparente e precisa melhorar o marketing, não foi um bom vídeo, não dava para saber de qual marca era a roupa.

Julia

4.2.2. Atitude em relação ao vídeo com a música “What You Know Bout Love” do artista Pop Smoke

Ao discorrerem sobre o segundo vídeo, somente um dos entrevistados disse ter gostado do vídeo. O resto disse ter achado indiferente ou não ter gostado. Dentre os motivos relatados estava a baixa qualidade de produção, incluindo fatores como a presença de efeitos especiais, iluminação ruim e posicionamento das câmeras.

A iluminação está ruim, nada de diferente na dança delas. Tem gente que faz vídeo e dança bem. Vídeo mal posicionado e mal produzido. Não gostei.

Catarina

Normal, meio *cringe*. Efeitos demais, não gostei. Achei uma qualidade ruim, filtro que dá nervoso, muito escuro. Não gostei do vídeo.

Antonia

A qualidade do vídeo estava ruim. Achei um vídeo comum, padrão. Indiferente.

Hannah

Em seguida, os entrevistados foram questionados se comprariam os produtos da marca expostos no vídeo. Contudo, a maior parte dos entrevistados não conseguiu identificar se algum produto estava sendo vendido. Do resto do grupo metade disse que não compraria e o resto relatou que compraria ou que dependeria do preço dos produtos. Como relatou Fernanda: “Compraria, o tecido parece ser bem confortável.”.

Quando perguntados se acompanhariam as redes sociais, parte majoritária dos entrevistados respondeu que não. Ademais, os mesmos entrevistados disseram que não indicariam a marca para outra pessoa. Segue relato da Antonia, uma das entrevistadas: “Acredito que não, teria que ver mais conteúdos da marca.”.

4.2.3. Atitude em relação ao vídeo com a modelo de roupa laranja

Os entrevistados, em sua maioria, demonstraram ter gostado do terceiro vídeo. Dentre os motivos principais alegavam ser engraçado, divertido e gerar conexão com o espectador. Além disso, um dos entrevistados disse ter achado este o melhor dos três vídeos: “Divertido, me identifiquei. Gostei, dos três vídeos achei o melhor.”. Quando questionados se comprariam os produtos expostos no vídeo, metade dos que conseguiram notar alguns produtos sendo ofertado disse

que compraria. Em seguida, quando perguntados sobre o que acharam da marca parte do grupo teve opiniões mais claras e positivas. Dessas avaliações, foram ressaltados atributos como “inteligente” e “agradável”. Segue parte dos relatos dos entrevistados:

Agradável, me atrai de uma forma mais amigável, de uma forma leve.

Fernanda

Achei a marca mais inteligente, pondo uma propaganda mais clara e trazendo um problema que incomoda muito as pessoas. O frete as vezes impossibilita a compra, sendo grátis, você vai ficar muito mais feliz

Julia

Contudo, assim como nos outros vídeos, parte considerável dos entrevistados não conseguiu identificar a marca ou dizer o que pensa sobre a mesma. Por fim, quando perguntados se acompanhariam as redes sociais da marca, as respostas dos entrevistados divergiram. Quatro deles disseram que acompanhariam, alguns responderam que não e o restante do grupo disse que possivelmente ou que não tem uma opinião sobre.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

O objetivo do estudo foi analisar a atitude e percepção dos consumidores sobre vídeos propagados no Instagram por marcas de moda. Tendo isso em vista, uma pesquisa qualitativa foi realizada por meio de entrevistas com 10 pessoas do público-alvo da marca. Através dos dados coletados, pode-se inferir algumas conclusões.

A primeira conclusão sobre a percepção dos consumidores foi de que os vídeos curtos, ao procurarem seguir uma tendência da rede social, não conseguiram se diferenciar de outras marcas. Isso pois, não haviam muitos elementos que pudessem identifica-la como o uso de logos ou até mesmo o nome da marca no vídeo. Por conta disso, mesmo que o vídeo tenha alcançado um número alto de visualizações, provavelmente as pessoas que assistiram não saberão identificar de qual marcar se trata e os que conseguirem, possivelmente não se recordarão. Sendo assim, considerando que um dos principais objetivos de uma propaganda é aumentar o reconhecimento da marca (KOTLER, 2012), indica-se que ele dificilmente será atingido se os consumidores não souberem de que marca é o vídeo, mesmo que o assistam.

Outro ponto observado é que estes vídeos curtos, ao incluírem muita informação, como música, coreografias, legendas e efeitos especiais, geram dificuldade em passar uma mensagem clara. Isso pois, o consumidor acaba perdendo o foco ao tentar interpretar tudo que se passa na tela do celular. Com isso, a marca pode acabar perdendo a oportunidade de passar sua mensagem e, conseqüentemente, não cumprir com o objetivo da peça publicitária.

Sobre a atitude dos consumidores perante os vídeos mostrados, pode-se inferir primeiramente que, a imagem da marca não foi considerada positiva nos vídeos que não geraram uma identificação ou provocaram uma emoção positiva. Isso pois, quando na ausência desses fatores, os entrevistados acabaram por estar mais atentos e levarem em maior consideração outros aspectos do vídeo, como a falta de qualidade profissional nos vídeos. Por consequência, este foi o vídeo que teve mais êxito em gerar possíveis novos seguidores da marca nas redes sociais e induzir uma provável compra.

5.1. Implicações práticas do estudo

Indica-se, portanto, que os vídeos propagados por marcas de moda no Instagram devem considerar alguns elementos-chave para alcançar seus objetivos. Em primeiro lugar, é crucial que a mensagem transmitida seja clara e que a exposição da marca seja bem trabalhada, de forma a garantir que o público entenda e reconheça facilmente a marca em questão.

Outro ponto importante observado é que a propaganda deve ser capaz de gerar identificação com o consumidor ou provocar uma emoção positiva nele. Isso pode ser alcançado por meio de abordagens criativas, storytelling envolvente ou mensagens que ressoem com os valores e aspirações do público-alvo.

A qualidade do conteúdo também desempenha um papel fundamental. A iluminação, os efeitos especiais e outros atributos devem estar alinhados com a imagem e identidade da marca, transmitindo profissionalismo e cuidado na produção do vídeo.

Ao considerar todos esses aspectos, a marca pode esperar que seus esforços de marketing resultem em bons resultados desejados, como aumento do reconhecimento da marca, engajamento do público e, eventualmente, conversões e fidelização de clientes.

Dessa forma, a propaganda no Instagram se torna uma ferramenta estratégica para as marcas de moda, permitindo que alcancem seu público-alvo de forma efetiva e impactante, impulsionando o sucesso da marca no mercado.

5.2. Recomendações para estudos futuros

Sobre sugestões para futuros estudos envolvendo o mesmo tema, o autor ressalta tanto aumentar o número de marcas de moda estudadas, quanto o número de vídeos coletados para o estudo. Isso pois, mesmo conseguindo cumprir com o objetivo inicial da pesquisa, pode-se perceber que ainda há mais aspectos a serem explorados em vídeos propagados por marcas de moda.

Além disso, seria interessante realizar estudos semelhantes com marcas de moda que possuem diferentes perfis de consumidores. Isso porque, como o estudo teve como foco principal marcas de moda feminina, muito do que foi coletado abrange a atitude e percepção dos consumidores dessas marcas. Dessa forma, realizar estudos parecidos com marcas de moda masculina, por exemplo,

pode trazer novas conclusões extremamente pertinentes tanto para o meio acadêmico, como o empresarial.

6 Referências Bibliográficas

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. ISBN 9788522451425.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

HA, H. Y & PERKS, H. (2005). " **Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust.**" *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.

CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed. 2003

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

NOTESS, C.; WALKER, B. Exploring the Relationships among Liminal Transitions, Symbolic Consumption, and the Extended Self;. **Psychology & Marketing** (1986-1998), vol.14, New York: Jan 1996.

Morrin, M & Ratneshwar, S. (2003). "**Does it make sense to use scents to enhance brand memory**". *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10-25.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2a ed. Cristina Bacellar (trad): Thomson, 2006.

Gabriel, M. (2010). **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec.

D'Angelo, Pedro. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram** Disponível em: < <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>. Acesso em: 05 de junho de 2023.

Rodrigues, Jonatan. **Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias**

sociais + 95 estatísticas de redes em 2022 Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/>>. Acesso em: 05 de junho de 2023.

Valente, M.I.; Ássimos, M.B. **Os Elementos que Influenciam no Processo de Compra por meio do Instagram no Mercado de Moda**, International Journal of Business & Marketing, 2022

KATZ, D. (1960). **The functional approach to the study of attitudes**. Public Opinion Quarterly, 24(2), 163-204.

Anexo 1 – Roteiro de Entrevistas

Roteiro de Entrevistas

Bom dia/tarde/noite, tudo bem?

Me chamo Raphael e estou realizando uma pesquisa para o meu trabalho de conclusão do curso de Administração de empresas na PUC-Rio. Essa pesquisa tem como objetivo investigar a opinião de consumidores em relação aos vídeos propagados no Instagram de uma marca de roupas. Ela será conduzida de forma anônima, garantindo total confidencialidade das informações fornecidas. A identidade de cada participante será preservada, e os dados coletados serão tratados de forma agregada e anônima na análise final.

É importante ressaltar que não há respostas certas ou erradas. O objetivo principal desta pesquisa é entender as suas opiniões em relação aos vídeos. Cada participante traz uma perspectiva única e valiosa, e todas as respostas são igualmente importantes para a análise do estudo.

Sendo assim, por favor, sinta-se à vontade para expressar suas opiniões de forma honesta e aberta. Vamos começar:

1- Você poderia me informar seu nome, idade e profissão?

Exposição ao 1º vídeo:

2- O que mais chamou sua atenção no vídeo? (Percepção)

3- Conseguiu notar a música ao fundo? (Percepção) Se sim, o que achou? (Atitude)

4- Qual mensagem você acha que o vídeo passa? (Percepção)

5- O que você achou do vídeo? Gostou? (Atitude)

6- Você conseguiu perceber de qual marca é o vídeo? (Percepção)

7- Conseguiu perceber se algum produto está sendo vendido? (Percepção) Se sim, você compraria? (Atitude)

8- O que achou da marca? (Atitude) Acompanharia suas páginas nas redes sociais? (Atitude) Indicaria para alguém? (Atitude)

Exposição aos outros dois vídeos e a realização novamente das perguntas 2-7.