



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Um estudo sobre a relação das lojas de departamento e o público feminino: dos primeiros catálogos de venda até o Instagram

BRUNA SILVA CAETANO

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Um estudo sobre a relação das lojas de departamento e o público feminino: dos primeiros catálogos de venda até o Instagram

Monografia submetida à Banca de Graduação como requisito para obtenção do diploma de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

BRUNA SILVA CAETANO

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky

RIO DE JANEIRO

2017

Um estudo sobre a relação das lojas de departamento e o público feminino: dos primeiros catálogos de venda até o Instagram

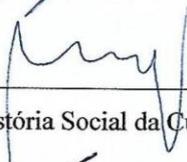
Bruna Silva Caetano

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

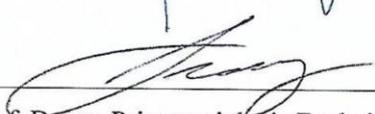
Aprovado por



Prof. Dr. em Comunicação Eduardo Refklefsky – orientador



Prof. Dr^a em História Social da Cultura Maria Beatriz Lagoa



Prof. Dr. em Psicossociologia Frederico Tavares

Aprovada em: 06/12/2017

Grau: 8,5

Rio de Janeiro/RJ

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

RESUMO

Esta monografia tem o intuito de analisar como as lojas de departamento usam as redes sociais para fortalecer sua marca e como um novo meio de comunicação e aproximação com o seu público alvo, em sua maioria, o público feminino, dando um enfoque na loja de departamento Riachuelo e na rede social Instagram. Como os consumidores são impactados com essa interação imediata e 24 horas que as redes sociais proporcionam? Esses novos meios de comunicação realmente vieram para ficar e modificar o jeito que as empresas se relacionam com seus clientes? Essas são algumas das perguntas que baseiam a minha linha de pensamento ao longo do trabalho. No entanto, precisamos contextualizar e voltar para onde isso tudo começou, no século XX. O início do trabalho fala do surgimento das primeiras lojas de departamento, espaços fundamentais para o começo da independência feminina, que antes se limitava a ficar em casa cuidando de afazeres domésticos e de sua família, chegando em seu final nos dias e questões atuais. Pretendo analisar a evolução dessas lojas, em especial, com sua consumidora e como ele foi se modificando e se adaptando ao passar dos anos, com os novos hábitos e tecnologias que foram sendo inseridos em nossa sociedade.

Palavras-chave: Varejo. Redes sociais. Internet. Marketing de Relacionamento. Moda.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Rosirene e Celestino, por sempre me apoiarem e estarem do meu lado em todos os momentos da minha vida, que foram muito pacientes comigo e compreensivos quando mais precisei. Principalmente a minha mãe, minha melhor amiga, companheira e meu maior exemplo. Obrigada pela criação que me deram, me incentivando sempre a ser uma pessoa melhor.

Ao meu irmão, Phillipe, que é uma grande inspiração para mim, tanto como profissional, como pessoal. Meu porto seguro e a pessoa que estará sempre ao meu lado, independente do que acontecer, mesmo muito vezes pegando no meu pé.

A minha família de um modo geral, primas, tias, tios, avós, mesmo dois não estando mais aqui, sei que todos estão orgulhos, de onde estiverem, de me verem completando mais esse ciclo. Minha família é minha base e sou muito grata por fazer parte de uma família tão unida.

A todos os meus amigos, peças fundamentais para passar por período de escrever monografia de forma mais leve. Das amigas mais antigas da época de escola, dos que passaram pela faculdade comigo e vivenciaram essa fase tão importante, até os mais novos, todo mundo que me apoiou e me acalmou quando eu achava que nada ia dar certo, meu eterno, obrigada. Os amigos são a família que nós escolhemos e acho que escolhi muito bem. Cada um de vocês tem um espaço especial em meu coração.

À Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, lugar que sempre terei orgulho de falar que estudei e a todos os professores que tive a honra de ser aluna. Saí uma pessoa transformada de lá de dentro, mais crítica e com uma visão de mundo muito mais ampla.

Ao meu professor orientador, Eduardo Refkalefsky, que não desistiu de mim, acreditando no meu potencial e me orientando por mais de um período, me deu a liberdade para criar o trabalho como eu queria e que sempre foi solícito quando precisei de sua ajuda.

E por último, mas não menos importante, a Deus, Jesus, Nossa Senhora de Fátima e Nossa Senhora Aparecida, dos quais sou devota e tenho muita fé. Que sempre me iluminaram, guardaram e protegeram.

“Que Deus me dê a serenidade para aceitar as coisas que não posso mudar, coragem para mudar as coisas que posso e sabedoria para distinguir entre elas”. Oração da Serenidade

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Alcance de informações clientes x empresas com as redes sociais	29
Figura 2: Evolução do número de e-consumidores no brasil em milhões	32
Figura 3: Evolução da logomarca da Riachuelo ao longo dos anos	37
Figura 4: Primeira loja conceito da Riachuelo	38
Figura 5: Layout do novo webwebsite da Riachuelo.....	42
Figura 6: Página do website do varejista sobre a hashtag #DomeujeitoRiachuelo	43
Figura 7: Postagem que ilustra a técnica “see now, buy now”	44
Figura 8: Exemplo da interação da Riachuelo com seus seguidores	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 O COMEÇO DA RELAÇÃO PÚBLICO FEMININO E LOJAS DE DEPARTAMENTO	10
2.1 A Importância do Surgimento das Lojas de Departamento.....	10
2.2 Selfridges: Um Novo Jeito de Ir às Compras	14
2.3 Desejar Sem Sair de Casa: Os Primeiros Catálogos de Vendas por Correspondência	19
3 SÉCULO XXI: O SURGIMENTO DAS REDES SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA NA NOVA RELAÇÃO EMPRESA X CLIENTE.....	22
3.1 A revolução chamada Internet	22
3.2 O papel fundamental das redes sociais para o sucesso de uma marca	26
3.3 A importância das lojas de varejo no meio digital.....	30
4 A RIACHUELO NO DIGITAL	35
4.1 A Riachuelo	35
4.2 O Instagram.....	39
4.3 A Riachuelo no Instagram	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48

1 INTRODUÇÃO

Ao se falar do impacto da Internet na economia varejista, é necessário, antes de tudo, saber como a economia varejista funcionava tradicionalmente. Para entendermos como isso se desenvolveu, o primeiro tópico abordado nesse trabalho, é o surgimento das lojas de departamento e como elas não só mudaram a forma do consumo da época, como também ajudaram a moldar a sociedade que vivemos hoje.

Veremos como as lojas de departamento foram importantes, principalmente, na construção do novo papel da mulher na sociedade de consumo, que se desenvolveu depois da revolução industrial.

A partir daí, nasce a relação entre empresa e consumidor, e esse trabalho tem como principal objetivo analisar as características, conceitos e com ela teve que ser reinventada ao longo desse mais de um século de existência.

A principal agente da atual transformação dessa relação é a Internet, principalmente as redes sociais. O presente trabalho tem como objeto de avaliação as estratégias desenvolvidas a partir da apropriação dos meios digitais, levando em consideração a sua linguagem e a estrutura. Irá ser colocado em discussão o modo como as mídias sociais transformaram o diálogo entre anunciantes e consumidores e suas consequências.

Em sua segunda parte, o trabalho falará da utilização desses canais digitais pelas lojas de varejo. Iremos ver quais são os desafios do varejo no Brasil e como a Internet é de crucial importância para o seu crescimento.

Chegando ao último capítulo, o trabalho faz o recorte que é o intuito dessa pesquisa: como a Riachuelo usa as redes sociais como uma nova ferramenta de comunicação e aproximação com seu público alvo. Primeiramente, a história da Riachuelo é contextualizada, para entendermos qual é tipo de empresa está sendo estudada e depois é feita a análise do seu Instagram.

Essa análise consistiu na observação da aplicação dos conceitos estudados e expostos longo do trabalho para o sucesso de uma marca no meio digital, focando nas

redes sociais. O período pelo qual observei o Instagram da Riachuelo, priorizei monitorar suas publicações e qual era seu conteúdo e as interações dos seus usuários e da marca nos comentários das fotos.

Este trabalho busca contribuir para os estudos relacionados às mídias sociais, especialmente para a continuidade das discussões fundamentais para a compreensão dos atuais processos comunicativos digitais.

Como fechamento, no último capítulo serão retomadas e discutidas as ideias apresentadas anteriormente, promovendo uma conclusão da análise feita ao longo desse projeto.

2 O COMEÇO DA RELAÇÃO PÚBLICO FEMININO E LOJAS DE DEPARTAMENTO

Para entendermos como funciona a dinâmica da relação das principais lojas de departamento do país (com o foco na Riachuelo, a análise do trabalho) com suas consumidoras no mundo virtual do Instagram hoje em dia, primeiro precisamos voltar um pouco na história e ver onde e como tudo isso começou.

Veremos o surgimento das primeiras lojas de departamento europeias no final do século XIX e como isso foi um fator determinante para a emancipação da mulher através do seu papel de consumidora.

Também irá ser abordado o surgimento dessas lojas de departamento no Brasil, contextualizando o assunto abordado para a realidade do nosso país.

Foram utilizados dois artigos que se encontram no livro *O cinema e a vida moderna*, o primeiro sendo *Uma nova era de compras: A promoção do prazer feminino no West End londrino*, de Érika Rapaport e o segundo *Disseminações da modernidade: representação e desejo do consumidor nos primeiros catálogos de venda por correspondência*, de Alexandra Keller, a tese de mestrado *Comunicação do Luxo, Moda e Consumo: Representações da tradição na cultura contemporânea* de Maria Amaral Andrade e orientação de Everardo Pereira G. Rocha e o livro *O luxo eterno* de Gilles Lipovetsky e Elyette Roux para a elaboração desse capítulo.

2.1 A Importância do Surgimento das Lojas de Departamento

Quando pensamos em compras, pensamos isso como um ato atribuído, em sua maioria das vezes, às mulheres, mas nem sempre essa ação, que hoje em dia é algo tão comum em nosso cotidiano teve um significado propriamente encorajador. Durante quase toda a era vitoriana (1837-1901), ir às compras era uma ação mal vista, rebaixada a um prazer feminino desperdiçador, imoral e desregrado. Porém, como veremos mais à frente, Harry Gordon Selfridge e outros empresários do final do século XIX,

reescreveram o significado do ato de ir às compras. Em 1909, é inaugurada na Oxford Street em Londres, a Selfridges, uma das lojas de departamentos mais importantes do mundo e que iria mudar o conceito da relação feminina com as compras, reformulando seu significado.

Fruto do espírito monárquico e das aspirações burguesas, as lojas de departamentos romperam paradigmas estabelecidos ao levar a mulher para o centro do consumo, no final do século XIX na Europa. A sua criação foi um dos primeiros espaços onde se fez possível a prática de uma nova experiência e modalidade comportamental emergente a época: a de consumidor.

O passado continuamente ressuscitado na arquitetura e no design de interiores das lojas de departamento europeias parecia estar sendo usado como um dispositivo ao mesmo tempo de controle e ilusão, criando em si mesmo o próprio espaço de coesão e auto referência. O acúmulo prometido da fartura paradisíaca se fazia visivelmente amontoado e organizado em séries, prateleiras, corredores e departamentos, enquanto a monarquia (seu poder e status), por tanto tempo desejada e proibida, se fazia parecer, pela primeira vez, penetrável (no espaço físico das lojas). (ANDRADE, 2008, p.57)

Antes da Selfridges, a primeira loja de departamento que se tem conhecimento é a francesa Le Bon Marché, de Paris, inaugurada em 1893 (ANDRADE, 2008, p. 48). Nesse período, a Europa foi marcada por significativos movimentos de mudanças socioeconômicas, como a revolução industrial, serialização da produção de massa, intenso êxodo rural da população do campo para a cidade, surgimento da indústria cultural e etc. A ruptura das antigas sociedades tradicionais proporcionou ao indivíduo, pela primeira vez na história, a possibilidade de se movimentar em espaços que antes eram restritamente destinados à nobreza.

No antigo Regime, limites separavam as classes sociais, a cidade do campo, a cultura erudita da cultura popular, impedindo o movimento de um lado para o outro. A modernidade rompe esse

equilíbrio. Sua mobilidade impulsiona a circulação de mercadorias, dos objetos, das pessoas. A criação das lojas de departamento é um exemplo interessante da conjunção da circulação de pessoas, objetos e dinheiros. O ato de comprar, que no Antigo Regime se segmentava de acordo com os estamentos sociais, com a quebra das fronteiras de classe pode se realizar com liberdade de movimento de cada indivíduo – isto é, ele não é mais função da tradição, mas do poder aquisitivo (Ortiz, apud Andrade, 2008, p.48)

Com o surgimento de uma nova forma de política, surge também a nova burguesia, que emerge junto com o mercado de capitais. É um momento de muitas mudanças, e nesse momento transitório, as práticas exercidas nas lojas de departamento parecem assumir um papel educador de um novo conjunto de práticas, códigos e morais: “O Bon Marché serviu como uma espécie de ‘cartilha cultural’, mostrando, para uma determinada classe, como ela deveria se vestir, mobiliar sua casa e como deveria gastar seu tempo de lazer” (McCracken, 2003, p.49 apud Andrade, 2008).

Segundo Foucault, com a revolução industrial, houve o surgimento de novos meios de administração de grandes grupos de trabalhadores, imigrantes rurais, estudantes e etc. Dentro desse “mecanismo de institucionalização do novo sujeito” (Andrade, 2008, p.49), as lojas de departamento podem ser consideradas um novo método de administração na esfera do consumo.

As lojas de departamento introduziram mudanças significativas no consumo, impuseram uma rotina no comércio, imprimiram outro ritmo às relações entre pessoas e processos, e serviram de manual de instrução para aculturação desse novo agente (a burguesia das grandes cidades).

A loja de departamento fez uso pioneiro de publicidade institucional e com isso se tornou extremamente determinante como elemento educador do consumo tanto na Europa como Estados Unidos e Canadá (Rappaport, 2001, p. 195; Tiersten, 2001, p.210). Para Tiersten, as metrópoles que começaram a se formar no final do século XIX, e seu grande número de moradores vindo de áreas rurais, proporcionaram às lojas de

departamento a assumir a função antes veiculada à família que é transmitir informação e formar o hábito de consumo. Ao deixar a zona rural, muitos desses novos moradores das grandes cidades, deixaram para trás sua família e suas histórias, tendo que criar novos hábitos e meios para se relacionar e informar.

Segundo McCracken, o objetivo retórico do mercado mudou. Ele dedica-se agora a despertar o desejo livremente oscilante. Os bens materiais passam a trazer coesão a uma sociedade em formação, descentrada, de estranhos e anônimos nas cidades urbanas, que disputavam os novos acessos de poder e se tornavam portadores de informação a respeito de papéis sociais. Cada vez mais o comportamento social convertia-se em consumo e o indivíduo era cada vez mais subordinado ao papel de consumidor.

Da mesma forma que hospitais, escolas, presídios e edificações militares foram desenhados por arquitetos e engenheiros, a loja de departamento foi erguida seguindo a lógica estrutural da departamentalização, da setorização e do alinhamento de categorias e objetos, andares, corredores, fileiras, prateleiras, mão e contramão, filas, caixa de pagamento, embalagem, ensacolamento, escoamento e serialização. As feiras e os mercados antigos tinham importante papel na vida cultural e comunitária dos vilarejos e a loja do século XIX procura se apropriar dessas características através da humanização estilística dos espaços, que remetiam a casa, à vila ou ao café. Ao englobar e edificar tais espaços dentro de si elas se transformavam em facilitadora e mediadora de um conjunto de possibilidades no agenciamento de gostos e estilos de vida para indivíduos, grupos, categorias e famílias. (ANDRADE, 2008, p.51)

As feiras e mercados antigos eram em sua maioria ao ar livre, nas ruas, itinerantes, que dependiam de fatores externos e da natureza para acontecerem. Já a loja de departamento é construída em um local fixo, concentrando tudo em um só local, imune às condições da natureza, como por exemplo uma tempestade, ventania ou

nevasca em locais mais frios. As pessoas passam a ter a liberdade de fazer compras diariamente, e em qualquer espaço urbano, fazendo o acesso ao consumo muito mais fácil.

Nas feiras havia a possibilidade de se trocarem objetos e mercadorias, onde se era requerido a habilidade de negociação, relacionamento entre as pessoas. Já na loja de departamento, o ato de pagar pela mercadoria desejada passa a ser somente um fator financeiro e não um processo que envolve a relação entre vendedor e cliente.

Segundo Nancy Backes, esse processo de troca mais baseado em um preço fixo do que em relações interpessoais, das lojas de departamento, favoreceu a introdução e o fortalecimento da mulher como consumidora no contexto do final do século XIX, aumentando a sua segurança. Ela deixava de depender de processos retóricos de negociação e conversa, pois com o preço fixo ela já sabia exatamente tudo aquilo o que poderia comprar e aquilo que estava fora do seu alcance. Nesse sentido, a loja de departamento provocou um salto de qualidade na posição da mulher consumidora em uma sociedade altamente paternalista.

2.2 Selfridges: Um Novo Jeito de Ir às Compras

Gordon Selfridge, como dito no começo do capítulo, comerciante norte americano e fundador da Selfridges, foi uma pessoa visionária que soube articular as diferenças da modernidade em benefício dos seus negócios. A Selfridge tornou-se sinônimo de sucesso, prazer, status e respeitabilidade na comunidade inglesa. Gordon Selfridge conseguiu desmistificar que o local da mulher se limitava ao espaço privado e fez com que sua loja passasse credibilidade e respeitabilidade, um local que as mulheres podiam e deviam frequentar.

Ele mesmo se auto definiu como construtor de uma cultura pública feminina voltada para o consumo e coloca a loja de departamento como o centro dessa “revolução”. Em sua loja de departamento, os clientes não consideravam as compras como um mero ato econômico, mas como um evento social e cultural.

O comércio em larga escala nasce na mesma época que a grande imprensa, com isso, ela é a principal aliada para os comerciantes atraírem consumidores para seus estabelecimentos, é a grande porta-voz para ampliar o potencial de consumo dos indivíduos.

Com a revolução industrial e a possibilidade da superprodução de bens em série, esses produtos precisavam ser escoados para o consumidor. Então para fazer com que o consumidor se estimulasse e tivesse o “desejo” de compra, as grandes lojas de departamento, como a Selfridges, começaram a fazer anúncios publicitários em veículos de grandes circulações e fizeram a loja de departamento em si, um local que o seu consumidor gostaria de frequentar.

Harry Gordon Selfridge usa a publicidade na mídia impressa para converter desordem e imoralidade em prazeres legítimos, transformando ansiedades em lucros. Fazer compras passa ser algo agradável e respeitável precisamente por seu aspecto público e torna-se a auto realização e o começo da independência feminina.

E como a grande imprensa fez para atrair a atenção de possíveis consumidores para seus anúncios? Foi através da reelaboração do conceito de bom gosto. O bom gosto foi redefinido na imprensa da época, ele passou a ser encarado como algo individualizado, uma escolha pessoal, unicamente sua e não mais associado a terceiros, como grandes costureiros, chapeleiros, marceneiros e bordadeiras, profissionais altamente caros e especializados.

Depois do surgimento da loja de departamento e da grande imprensa, o consumidor podia obter conselhos e ajuda de como ter bom gosto, o que vestir e como se comportar através das revistas e nas próprias lojas, sem a ajuda desses terceiros. Sendo assim, as lojas e as revistas passam a ser as novas cartilhas de bom gosto e do bem-estar para a população de um modo geral.

A mulher, mesmo em seu papel de consumidora, não se desligava de seus afazeres domésticos enquanto ia às compras, ela sempre pensava na casa, filhos, marido, enfim, no bem-estar da família de um modo geral. O que Selfridge fez foi com que essas mulheres se sentissem confortáveis e seguras em sua loja de departamento, transferindo

para si e seu comércio, a responsabilidade de vigiá-las e protegê-las, enquanto estivessem em seu estabelecimento.

Segundo Lipovetsky (2004), a moda e as lojas de departamento se tornaram instrumentos e peças fundamentais na engrenagem do novo mundo, das novas cidades e do sucesso da República. O próprio Gordon Selfridge, dono da Selfridges, redigia pessoalmente os informes publicitários que iriam estar presentes nos grandes jornais de Londres. Como era um dos anunciantes mais importantes desses jornais, Selfridge constantemente recebia “reconhecimento” da mídia local, sempre sendo elogiado em matérias pelo seu empreendedorismo e inovação que sua loja proporcionava aos seus consumidores. Ele passou a ter notoriedade e respeito na alta classe londrina, conquistando assim também a classe das massas. Selfridge, transfere para si a tarefa de educar o consumidor, onde pode ser visto em um dos próprios anúncios que o Selfridge redigiu, intitulado “Comprando na Selfridges - um prazer, um passatempo, uma recreação” de 1909:

Tentamos fazer com que as compras na Selfridges sejam mais do que meras compras. Nos agrada pensar que cada um que passa uma hora ou mais debaixo do nosso teto o faz pela experiência, para ver muitas coisas diferentes, e assim adquire, novas formas de reconhecimento ao descobrir maneiras ainda melhores. (Rappaport, 2001, p. 200)

Essa mesma ideia de que a loja de departamento é a nova disciplinadora do consumidor, pode ser encontrada também em um prospecto publicitário de 1913 da Le Bon Marché de Paris:

Que alegria indescritível (tem a parisiense) ao sair para desbravar a loja de departamentos. Ela sabe de antemão o prazer que terá em sair vagando de seção em seção sem ao certo saber em que nova criação ela irá parar. Para ela a Bon Marché é sinônimo de tentação: em cada passo, seu desejo é renovado e aguçado, e seu único arrependimento é não poder comprar tudo

de uma vez só (...) ela se sente feliz, sorri e diz para si mesma: “É para mim que tudo isso foi feito”. (Tiersten, 2001, p. 196)

As lojas de departamento, precursoras dos shoppings centers (Backes, 1997), foram criadas justamente para incitar ao consumidor a ficar mais tempo no local e interagir com o ambiente e com outros consumidores. A pessoa não iria mais em um local só para comprar determinado produto, ela ia nas lojas de departamento ter uma experiência de compra e convivência. Por isso, foram criados dentro dessas lojas de departamento, bistrôs, restaurantes, locais com música ao vivo, luxuosos banheiros equipados com vários tipos de produtos de higiene e beleza, fazendo a permanência da consumidora ser multiplicada por muitas horas dentro da loja.

No fim de 1909, quase não existam lojas londrinas que se aproximava do tamanho e serviços de grandes lojas estrangeiras, como a americana Marshall Field's ou da francesa Le Bon Marché. Em vez de apresentar um “todo unificado”, descreveu Selfridge, as lojas do West End londrino eram só um “aglomerado de lojas”, “sem forma e ineficiente”.

O embelezamento que Selfridge imprimiu à estrutura física da loja transformou sua inauguração em um grande evento da mídia. “Suas vitrines, cobertas com volumosas cortinas de seda, criaram uma atmosfera teatral”. (Rappaport, pág. 161)

Ao cobrir a inauguração, a imprensa criou muitos significados associados a vitrines e compras em geral. Os leitores, mesmo aqueles que não podiam ir até a inauguração no West End, podiam participar indiretamente desse espetáculo comercial lendo sobre ele em várias revistas e jornais. A cobertura jornalística da inauguração da Selfridges estreitou ainda mais a relação entre o comércio varejista e o jornalismo de massa. Os dois lados saíram ganhando, a imprensa que vendia mais revistas e jornais, pois as pessoas estavam curiosas sobre essa nova loja de departamento que mais parecia a estreia de um espetáculo e o dono da loja, Harry Gordon Selfridge, que fazia publicidade de sua loja e conseguia atingir até mesmo um público que não morava em Londres, fazendo seu comércio ser conhecido no país inteiro.

A publicidade paga e não paga promoveu em conjunto a Selfridges como uma nova “atração” e as compras como um entretenimento feminino. A loja de departamentos tornou-se interessante para a mídia não apenas pelas mercadorias que vendia, mas por sua definição como uma instituição social e cultural para as mulheres.

A forma e a mensagem dessa campanha foram em parte expressão de uma transformação cultural mais ampla, a construção de consumidores como espectadores. Como argumentaram Stuart Culver, William Leach, e outros, na década de 1890 os anunciantes profissionais já confiavam na força persuasiva do “apelo visual”. Os anunciantes e varejistas ingleses, em especial aqueles interessados em atrair a consumidora feminina, também acreditavam na força psicológica das imagens. Eles perceberam o teatro, e mais tarde o cinema, como modelo de como transformar imagens em desejos do consumidor. (RAPAPPORT, 2001, p.164)

As compras modernas passam a ser muito mais do que simplesmente comprar, mas também eram muito mais do que simplesmente olhar. Fazer compras era uma cultura visual de “cor, espelho e luz”, mas também era uma cultura corporal que estimulava os sentidos.

(...) profusão de mercadorias, vitrines, exposições suntuosas dos artigos, concertos, tapetes e tapeçarias do Oriente, tudo é feito para subliminar o objetivo utilitário do grande comércio, aparecendo um espetáculo ofuscante de festa, de excesso, de fausto. O grande magazine distribuiu como brinde espetáculos e beleza, abundância e riquezas. (Lipovetsky e Roux, 2005 p. 45-46)

As lojas de departamento, como a Selfridges, passam a oferecer as mulheres da burguesia um simulacro de espaços sociais onde elas raramente haviam entrado e que até pouco tempo era associado ao mercado sexual. Se os homens tinham casas de jogos, “cafés estrangeiros”, entre outros lugares, como ponto de encontro, onde eles podiam se

socializar, as mulheres agora tinham a mesma liberdade nas lojas de departamento. Ao construir um local “privado” em público, Selfridge mesmo diz que “Ajudei a emancipar as mulheres... Apareci justamente no momento em que elas queriam sair por conta própria”.

Com isso, definições de público e privado e de masculino e feminino foram renegociadas à medida que as mulheres literal e metaforicamente cercaram o West End, ocupando uma posição central na vida econômica e cultural da cidade.

2.3 Desejar Sem Sair de Casa: Os Primeiros Catálogos de Vendas por Correspondência

Outro fato interessante que podemos buscar na história para entender um pouco mais do poder das redes sociais na decisão de compra de seu público alvo feminino, são os catálogos por correspondência. Não é de hoje que as pessoas desejam comprar algo sem precisar sair de casa, que são influenciadas sem precisar procurar muito.

Os catálogos de venda por correspondência e o cinema funcionaram como manifestações interligadas da mesma episteme (Keller, 2004, p.185) que envolve a reprodução mecânica e a disseminação em massa.

(...) Como argumentou Walter Benjamin em relação à arte, antes da era da reprodução mecânica, “a presença do original [era] o pré-requisito para o conceito de autenticidade”, ao passo que nessa nova era “a obra de arte reproduzida torna-se a obra de arte planejada para a reprodutibilidade”. (Keller, 2004, p.186)

Os primeiros catálogos de venda por correspondência, que surgiram em 1899 (Keller, 2004, p.185), incorporaram um sistema de representação de dupla face. Eles significavam a mercadoria ausente, mantendo o desejo por meio da representação do objeto. Os catálogos se colocavam na interseção do desejo e da ausência por meio da representação. O catálogo podia funcionar como um mercado, um comércio, como a

loja de departamento, mas “entre capas” e ao mesmo tempo fazer-se passar por algo não comercial que, como o filme, parecia existir para o entretenimento, fantasia. Principalmente para famílias que moravam no interior, longe das áreas urbanas, onde opções de entretenimento eram precárias e escassas. Seu disfarce era até mais completo do que o cinema, não havia ingresso para comprar, receber o catálogo era de graça e ele chegava até os consumidores, muitas vezes, independente da sua vontade.

A Sears, famosa loja de departamento dos Estados Unidos, uma das pioneiras na venda por catálogos por correspondência, ao levar suas mercadorias até o seu comprador, ao levar “a cidade para o campo”, acaba levando o mundo externo (público) para o lar (privado), atividades antes normalmente públicas do consumo de mercadorias passam a serem feitas em ambiente privado, reconfigurando o seu significado. Assim, a esfera privada foi invadida, tornando-se algo paralelo ao público, algo que não tinha mais a aparência do privado.

O catálogo de venda por correspondência tornou evidente a presença da mercantilização na reprodução tecnológica, à medida que ele especificamente confundiu fronteiras entre o espaço privado e o público. Os lares eram um espaço privado, mas os que recebiam e utilizavam catálogos eram impelidos pela esfera pública. O catálogo como uma forma de esfera pública estava especificamente atado à mercantilização – ele chegava aos lares dos sujeitos isolados, e, ao inspirar uma articulação de desejo, os tornava consumidores. Ao serem representados metonimicamente por seus formulários de pedidos, eram impelidos para uma arena mais ampla do consumo. (Keller, 2001, p. 195)

Com isso, conclui-se que os catálogos dependem tanto quanto o cinema da reprodução mecânica, da disseminação em massa e da reprodução de objetos ausentes, e por meio deles podemos ver a formação da sociedade moderna, principalmente dos Estados Unidos, onde os catálogos de venda eram muito fortes.

Mudou muita coisa hoje em dia? Não, só foram aprimoradas as técnicas. As redes sociais não deixam de ser quase que um catálogo de venda para a loja de departamento. Elas também atingem o consumidor sem ele precisar ir na loja física ou passar por um local que tenha propaganda da loja. Com os adventos tecnológicos e os smartphones, o conceito de levar o público para o privado realmente atingiu o seu maior significado, desde que você tenha o aparelho e conexão com a internet, você pode ter acesso ao “mundo exterior”, a qualquer hora do dia e em qualquer lugar que esteja.

As redes sociais além de ajudarem nas vendas dos produtos, também levam informação e entretenimento, estreitando a relação empresa x cliente cada vez mais. Como Harry Gordon Selfridge mudou o conceito de ir às compras, transformando a ida à sua loja de departamento em um espetáculo, podemos dizer que as redes sociais, atualmente, também ajudaram a escrever um novo capítulo na história do consumidor e isso será abordado ao longo do próximo capítulo.

3 SÉCULO XXI: O SURGIMENTO DAS REDES SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA NA NOVA RELAÇÃO EMPRESA X CLIENTE

Nesse capítulo, abordarei como a forma das pessoas se relacionarem e o jeito que as empresas se comunicam com seus consumidores teve que ser repensada, devido ao surgimento da internet.

Para tentar entender os hábitos dos consumidores, seu comportamento online passou a ser estudado, já que a internet, principalmente as redes sociais, abriram a possibilidade da interação instantânea entre cliente e organizações.

Iremos ver como as redes sociais são usadas hoje em dia para a construção e consolidação de uma marca, principalmente nas lojas de varejo e dando uma atenção especial ao uso do Instagram, já que é a rede que será analisada nesse trabalho.

Nessa parte, foram utilizados os livros para entender as mídias sociais e para entender as mídias sociais 2.0, ambos com organização de Ana Brambilla, “Os meios de comunicação como extensão do homem de Marshall McLuhan”, “Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados de Philip Kotler” e diversos artigos, teses e reportagens que abordam os temas de redes sociais, marketing de relacionamento e varejo que estarão exemplificados na bibliografia.

3.1 A revolução chamada Internet

Você pode estar sozinho, mas nunca não está solitário. Essa é uma definição que podemos dar para a internet. Com o surgimento e avanço dela, podemos dizer que, literalmente, temos o mundo na palma da nossa mão. Uma nova era foi instaurada, a era da informação¹.

¹ A Era da Informação trata-se de um período inaugurado no final do século XX referente à dinamização dos fluxos informacionais pelo mundo. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/era-informacao.htm>>. Acesso em: 27/11/2017.

A propagação da internet gerou mudanças radicais no estilo de vida das pessoas, interligando culturas, diminuindo distâncias e criando um novo modelo de mundo: o online. As barreiras geográficas foram extintas no âmbito virtual, vivemos num mundo unificado.

O filósofo canadense Marshall McLuhan já previa essa interação dos povos, quando escreveu sobre o conceito de aldeia global (1998). Para ele, aldeia global significa que através dos avanços tecnológicos, a Terra está se reduzindo a situação de uma aldeia, onde as pessoas têm a oportunidade de interagir diretamente umas com as outras, independentemente de suas distâncias.

McLuhan cita que os responsáveis pela formação dessa aldeia global são os meios de comunicação, que permitem a comunicação rápida entre os povos. Na década de 1960, quando a teoria foi desenvolvida, esses meios eram jornal, revistas, rádios e principalmente a televisão.

Alguns intelectuais questionam essa definição de aldeia, já que a comunicação gerada por esses meios de comunicação (rádios, televisão e etc.) é unilateral, autoritária, onde há somente um único emissor para milhões de receptores e nas aldeias as informações são passadas por todos. Contudo, os conceitos de McLuhan ganharam mais força ainda no século XXI, com a evolução dos sistemas de informação, principalmente com a internet e celulares. A comunicação passou a ser praticamente de forma imediata e agora é multilateral, você recebe a informação, mas também tem o poder de a produzir.

A Internet nos coloca em contato com uma infinidade de possibilidades. Conteúdo produzido por uma variedade de pessoas, sobre uma variedade de assuntos. E quando as pessoas têm objetivos e interesses em comum, se cria as redes sociais: espaço de interação onde há a participação efetiva do usuário nos dois sentidos do tráfego da informação: você recebe o conteúdo e você o fornece, da mesma forma dinâmica.

As tecnologias digitais conectadas ampliaram o espectro de possibilidades no campo da comunicação social. Passamos, em um curto espaço de tempo, da era da escassez da informação

(que durou centenas de anos) para a era do Big Data. Há um novo ecossistema midiático em formação, contendo os meios de comunicação analógicos, surgidos a partir das concepções econômicas da Revolução Industrial, e as redes digitais conectadas, que possuem conexões topológicas descentralizadas e de baixa hierarquia, fornecendo novas possibilidades de consumo de conteúdo e alterando a relação estabelecida, pelo modelo broadcasting entre a audiência e suas preferências informacionais. (Lima, 2011, p. 24)

Foi com esse intuito que em 1995, o note americano Randy Conrads criou a primeira rede social, a ClassMates, para reunir amigos que estudaram juntos no colégio ou faculdade, que fez muito sucesso nos Estados Unidos e Canadá na época, porém que tinha poucos recursos de interação².

A popularização global dessas redes aconteceu efetivamente no início dos anos 2000, com o surgimento do MySpace, Facebook e Orkut (esse último muito popular no Brasil e Índia), com um modelo de rede social que é basicamente seguido até hoje, que consiste em você pode postar fotos e vídeos, escrever na sua *timeline*³ e do seu amigo e participar de comunidades e páginas que reúnem pessoas para falar de um mesmo assunto em comum.

Nessa mesma época, em 2004, que Tim O'Reilly criou o termo web 2.0, no qual ele diz que ao invés da internet entrar em declínio como alguns estudiosos previam, ela se reinventou, a internet virou uma plataforma. Para O'Reilly a regra fundamental da web 2.0 é o aproveitamento da inteligência coletiva. A internet se firmou como uma plataforma colaborativa, onde a informação era gerada de forma mais democrática, não era mais só as grandes marcas e veículos de comunicação que produziam conteúdo e postavam em seu website e cabia as pessoas somente a sua leitura, na web 2.0 todos tem voz e as redes sociais tem a grande influência nessa virada de mesa.

² História das redes sociais. *TechTudo* 10/07/2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>>.

³ Palavra em inglês que significa "linha do tempo". Trata-se da ordem das publicações feitas nas plataformas sociais online, ajudando o internauta a se orientar, exibindo as últimas atualizações feitas pelos seus amigos.

A evolução tecnológica levou a internet a se adaptar às necessidades que surgiram ao longo do tempo. Fazer a pessoa só consumir a informação não era mais garantia de sucesso na internet. Foi preciso promover a inteiração, envolver as pessoas em todo o processo de criação. Muitas mudanças ocorreram, porém, a maior delas é a preocupação em criar serviços onde o foco é a colaboração. A era Web 2.0 trata a rede como um ambiente social. A Web 1.0 foi criada por cientistas na década de 1960; já a Web 2.0 foi criada através da sociedade (Zambonini, 2006 apud Moreiras e Dias, 2009).

Na web 2.0, o conteúdo é o personagem principal. Ele só não pode ser unilateral, deve ser um conteúdo participativo e democrático, onde a informação é sempre alimentada. A palavra chave da web 2.0 é a colaboração. Como dito no parágrafo anterior, agora o usuário tem o poder da informação em suas mãos, além de receptor, ele é produtor de conteúdo, agente construtor, formando assim uma comunidade e disseminando conhecimento. Com o conteúdo sendo o foco dessa nova plataforma cem por cento colaborativa, automaticamente surge o compartilhamento entre os usuários do sistema, onde há uma grande exposição de conteúdo produzido, informações pessoais, opiniões, gostos, habilidades e o que mais a pessoa quiser expor.

Website de rede social foram especialmente significativos para a revolução da “mídia social” porque vão criar redes que estão permanentemente conectadas, por onde circulam informações de forma síncrona (como nas conversações, por exemplo) e assíncrona (como no envio de mensagens). Redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversão, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesse das coletividades. Esses websites atingem novos potenciais com o advento de outras tecnologias, que aumentam a mobilidade do acesso às informações, como celulares, tablets, smartphones e etc. Redes sociais passam a ser constituídas em fluxos informacionais, refletindo a era da conexão proposta por Manuel Castells. (Spyer, 2011, p.15)

E mais do que nunca, no contexto dos dias atuais, as pessoas expressam as necessidades de segmentar (seja de ideias, gostos, interesses, círculo de amizade), compartilhar (fotos, vídeos, sons) e de avaliar, buscando receber e dar opiniões sobre produtos, marcas e serviços. As mídias sociais são justamente o reflexo dessas necessidades, onde novamente o usuário desempenha um papel em que ele é muito mais atuante e possui lugar de fala.

As empresas, então, foram percebendo que esse era uma fatia do mercado que deveria ser explorada e que possuía um leque de possibilidades enorme, já que era um ambiente novo para todos, onde ainda não se tinha grandes referências, onde você poderia ser o pioneiro e é exatamente isso que trataremos no próximo tópico desse capítulo.

3.2 O papel fundamental das redes sociais para o sucesso de uma marca

Não só nas relações interpessoais, no modo como as pessoas interagem e compartilham informação que a internet foi um fator crucial de mudança, ela também alterou significativamente a forma como as pessoas se relacionam com as empresas e como as marcas se posicionam frente aos seus consumidores.

A Internet deu a possibilidade que a criatividade publicitária pudesse se expandir vertiginosamente, mostrando ao público estratégias que antes não eram possíveis de serem aplicadas nos meios tradicionais de comunicação.

Essa transição de meios não significa que os meios tradicionais foram completamente eliminados pelos novos, tanto que a televisão aberta segue como o meio de comunicação que mais recebe investimento publicitário até hoje, mas não podemos deixar de levar em conta o aumento crescente de investimento das empresas nos meios digitais. A maioria dos estudiosos acredita na integração de conteúdos e diálogos entre as plataformas online e *offline*.

É preciso saber que a reputação de uma marca e o relacionamento com o seu público alvo não se constrói só no mundo digital. O consumidor precisa vivenciar a chamada “boa experiência”. Ou seja, não basta atrair o público somente com concursos culturais e descontos. Conteúdo de relevância e um bom relacionamento em todos os ambientes é o que são os diferenciais e irão gerar resultados positivos para os negócios.

O comportamento do consumidor também passou a ser vigiado virtualmente, já que foi graças à internet que o cliente passou a ter uma comunicação mais ativa com as empresas. A postura do consumidor foi se modificando juntamente com a popularização das mídias sociais e o crescimento da mesma. Vivemos numa sociedade informacional, onde a troca de informações norteia os padrões vigentes e a nossa visão de mundo. Hoje em dia, as relações pessoais, majoritariamente, perpassam pela internet, seja para negócios, lazer, educação ou comunicação. É isso que faz as empresas se aproveitarem cada dia mais da tecnologia para criar diferenciais e valores para seus clientes.

Mas ao mesmo tempo que a internet facilitou a comunicação entre empresa e cliente, ela também aumentou o nível de exigência por parte do consumidor. Por ser um ambiente interativo, a busca por informações se torna mais ágil, dando a possibilidade ao consumidor de reunir a maior quantidade de informação de um produto ou marca que ele esteja procurando, em um curto espaço de tempo. Como existe esse mar de possibilidades, o consumidor não tem dificuldade de mudar para um website que se enquadre melhor a seus gostos e preferências, tornando-se um mercado bem competitivo para as empresas.

Em 2008 nascia o termo “Social Media”⁴ (Messa, 2011) para definir as estratégias de divulgação para marcas e produtos que utilizam as redes sociais como espaço de comunicação. Esse novo modelo de publicidade não é baseado nos formatos de propaganda usados nos veículos de massa. De modo geral, a comunicação online é mais sutil e menos invasiva. O modelo de comunicação que está promovendo a revolução no mercado publicitário é baseado no engajamento e participação dos consumidores online. Fundamentalmente, consiste em estratégias para estimular a disseminação espontânea de uma mensagem.

⁴ Termo em inglês usado na publicidade para se referir as mídias sociais.

Como já citado diversas vezes ao longo do trabalho, a internet se baseia na interação dos seus usuários e são essas pessoas que tornam o ambiente virtual vivo e dinâmico. Quando elas recebem atenção, a tendência é que elas desenvolvam fidelidade à marca.

E como então criar e manter a fidelidade do cliente? Para Kotler (1998) “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual consumidor”. A necessidade de construção de relações estáveis por parte das marcas com o seu público alvo para se destacar diante da concorrência, é uma opinião unânime dos especialistas de marketing. Estas relações devem ser baseadas na receptividade, qualidade e confiança. Kotler (1998) diz que um dos objetivos do Marketing é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem influenciar no sucesso da marca, tanto indiretamente como diretamente.

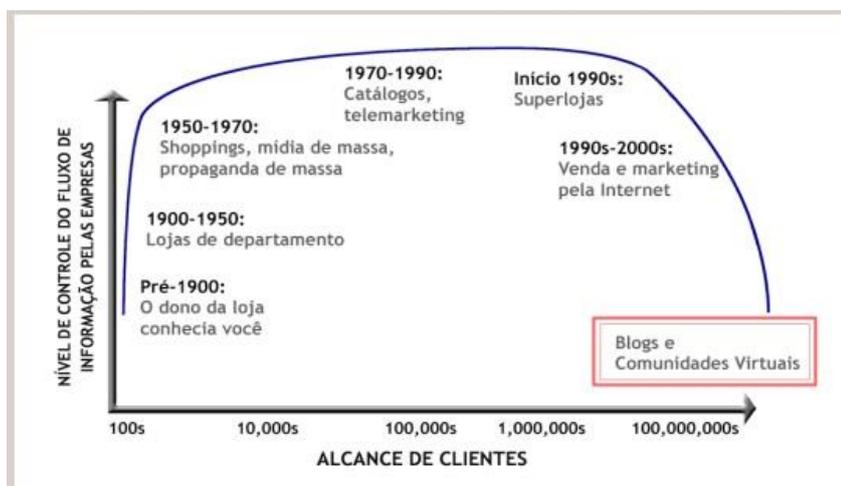
Assim que entra o papel fundamental do Marketing de Relacionamento, também chamado Marketing um-para-um ou *one-to-one*, (Heringer e Dória, 2012). Ele tem como objetivo construir relações de longo prazo que atendam mutuamente as necessidades dos parceiros envolvidos.

No Marketing de Relacionamento há uma mudança no tipo de comunicação entre a marca e o cliente, não é só a empresa que tem voz, abre-se o espaço para o diálogo, a comunicação direta é valorizada. Atualmente, as empresas têm que entender que para se destacar não é mais inteligente divulgar seus serviços e produtos apenas por meio de campanhas publicitárias tradicionais. O momento do mercado é entender o que o cliente quer, quais são suas necessidades e desejos e nesses aspectos as redes sociais ajudam muito, pois é um meio que possibilita o contato direto com o consumidor. As empresas devem escutar os clientes e adaptar seus produtos ao mercado, não existe espaço para uma comunicação vertical, onde só se vende produtos “enlatados”, a comunicação agora é horizontal. Inovar vai além de criar novos serviços e produtos, significa trazer o que realmente o cliente quer, ou seja, além de atender suas necessidades, superar suas expectativas.

265 milhões de indivíduos trocaram, no ano passado, 1.5 bilhão de informações nas redes de relacionamento formadas por blogs e comunidades virtuais, muitas vezes falando sobre as empresas e seus produtos. Companhias que não gerenciarem a exposição de suas marcas nesse ambiente correm o risco de perder vendas e destruir suas reputações. (Pomeranz, 2010, p.12)

A reputação no mundo virtual de uma empresa pode tanto a destacar, como também pode a excluí-la do mercado, pois com a internet, antes de qualquer contato físico, já é possível o consumidor saber tudo o que ele quiser sobre qualquer marca. Com o aumento do uso das redes sociais em nosso cotidiano, o controle do fluxo de informação pelas empresas atingiu seu nível histórico mais baixo (Dória e Heringer, 2012), como pode ser observado no gráfico a seguir:

Figura 1: Alcance de informações clientes x empresas com as redes sociais



Fonte: Pomeranz (2010)

Podemos observar que o controle das informações está nas mãos dos clientes, na era do consumidor, a empresa que se destaca é aquela que dá poder aos próprios consumidores para sugerir modificações, opinar em seus processos ou até mesmo, customizar seu produto. Diante dessa realidade e desses números expressivos, algumas empresas já estão notando que existe algo interessante nessa economia de rede.

As redes sociais são ferramentas que podem ajudar e muito no relacionamento com clientes, contudo a responsabilidade da eficácia e bom uso vai de cada empresa e depende de como essa se posicionará diante dos dados que obter. Desse modo, a eficácia da utilização das redes sociais pelas marcas, não depende apenas do conteúdo viral dentro das redes sociais. Se torna necessário a participação dos usuários e o relacionamento genuíno com os clientes, por meio de diálogo entre empresa e o mercado, como também entre clientes e potenciais clientes. O objetivo é de estreitar cada vez mais essa relação.

Conseqüentemente, para maior eficácia nas iniciativas em redes sociais, pode-se verificar que é fundamental que as organizações tenham seus objetivos claros, estratégias estruturadas, e que estejam preparadas para usar estratégias do marketing de relacionamento. O monitoramento das redes sociais e seus usuários, tanto como o diálogo com o mercado, devem ser incorporados à rotina das empresas. A comunicação deve ser mais humana, as atitudes devem ser mais humildes.

Portanto, nas redes sociais há uma força da diversificação do relacionamento, onde é possível entender o comportamento do consumidor a partir de dados reais e mensuráveis, com estratégias inovadoras e soluções criativas para obter os melhores resultados. Essa é a melhor avaliação do ROI (retorno sobre investimento) que uma organização pode ter.” (Heringer e Dória, 2012, p.17)

Agora que já contextualizamos de um modo geral a importância das redes sociais no posicionamento de uma marca nos dias atuais, vamos falar especificamente das Lojas de Varejo, segmento que é o foco principal desse estudo.

3.3 A importância das lojas de varejo no meio digital

Para mensurarmos a importância que o segmento do varejo tem na nossa economia, precisamos entender alguns dados. O Brasil é uma economia que gera em

torno de R\$2,3 trilhões por ano e, segundo a SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo), o setor de varejo e consumo representa um mercado de US\$600 bilhões que corresponde a quase 20% do PIB do país. A contribuição exclusiva dos supermercados para o PIB, de acordo com a Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers), chegou aproximadamente dos US\$70 bilhões em 2014. Pelo seu peso econômico, o setor é de suma importância para o Brasil⁵.

O segmento varejista também é uns maiores empregadores do país. Para fins de comparação, a indústria automotiva brasileira emprega cerca de 130 mil pessoas, já o GPA (antigo Pão de Açúcar, rede de supermercados, hoje parte do grupo francês Cassino), atualmente a segunda maior empresa de varejo do Brasil em termos de lucro, emprega sozinha 142 mil funcionários.

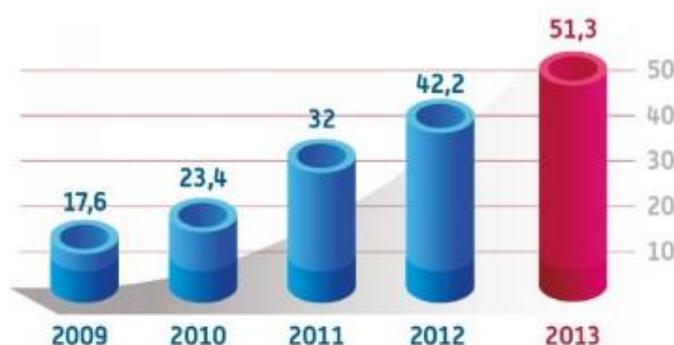
Nos últimos 10 anos, o PIB cresceu 40%. O varejo cresceu três vezes mais. As redes de bens semiduráveis, de roupas, principalmente, cresceram 500%⁶. Para Flávio Rocha, presidente da Riachuelo e do Instituto para Desenvolvimento do Varejo: “Estamos vivendo uma transformação de toda a economia e o varejo é a base disso”.

Para ser grande, tem que se pensar grande. E para o setor de varejo continuar nesse ritmo, ele está investindo pesado no comércio eletrônico. Em 2013, 9,1 milhões de brasileiros fizeram sua primeira compra pela internet, segundo o relatório Webshoppers 2014 da Ebit. O número de consumidores que fizeram pelo menos uma compra no meio digital, chegou a 51,3 milhões em 2013. Ainda segundo a Ebit, a média de compras online é de duas por cada cliente, o que só nos confirma a crescente consolidação desse mercado. As pessoas estão experimentando essa nova modalidade de compras, gostando e a tornando um hábito. Podemos ver no gráfico a seguir, a evolução vertiginosa do número de pessoas que compram pela internet, ao longo dos anos, no Brasil:

⁵ O setor de varejo e consumo no Brasil: Como enfrentar a crise. *PWC*, janeiro/2016. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/2016/pwc-o-setor-varejo-brasil-16.pdf>. Acesso em: 20/11/2017.

⁶ Entrevista do presidente da Riachuelo, Flávio Rocha para a revista EXAME em 2014. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/o-futuro-do-varejo/>. Acesso em: 20/11/2017.

Figura 2: Evolução do número de e-consumidores no Brasil em milhões (mínimo de uma compra)



Fonte: Relatório Webshoppers 2014 - E-Bit Informação⁷

Portanto, nota-se que o comércio eletrônico brasileiro já se tornou um fenômeno em termos de categorias de produtos e perfis de consumidores. O impacto do ambiente online no varejo vai além das vendas concebidas em seus canais digitais. Os clientes transitam entre os canais (websites das lojas, blogs, redes sociais e etc) constantemente e o uso desses vários canais na experiência de compra se torna algo natural. O meio digital mudou a forma de opinião, comparação, busca de informação e decisão de compra.

A transformação digital desses negócios é um tema que está em evidência no varejo brasileiro, assim como na economia de um modo geral. Tecnologia e aplicativos surgiram nos últimos tempos proporcionando aos consumidores uma experiência de compra inovadora. Sedentos por mais praticidade no consumo de suas marcas e produtos preferidos, eles aderiram rapidamente a essas tecnologias que permitiram isso. Resumindo, o consumidor está cada vez mais digital.

Foi a inovação tecnológica que trouxe mais conveniência para o consumidor. Vamos usar exemplo de como era pedir comida para ser entregue em casa em um restaurante/*fast food* até há algum tempo atrás. Procurar na lista telefônica de número em número qual eram suas opções, ligar e ter que ficar esperando o atendente te falar

⁷ Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>.

todas opções do cardápio e promoções do dia era no mínimo cansativo, fora quando não era um restaurante muito concorrido e você corria o risco de ligar e só dar ocupado.

Depois de aplicativos de *delivery* de comida, como o iFood, que inovou o jeito que se pede comida em casa, ninguém mais quer ligar para restaurantes. Ter a opção de todos os tipos de estabelecimentos que entregaram na sua região reunidos em um único aplicativo, com todo o seu cardápio exposto e com um simples clique fazer o seu pedido sem espera de atendimento, é o ápice da conveniência. Agora o cliente consome - praticamente literalmente- digitalmente. Podemos dizer que a barra da experiência subiu.

A globalização e a segmentação por estilos de vida como decorrência do elevado grau de exigência do consumidor são algumas das principais tendências do varejo na atualidade.

E para superar as expectativas desse cliente que agora é muito mais exigente, as empresas precisam se adaptar. Aquelas que não se permitirem a tentar entender essas mudanças no comportamento de seus clientes e procurarem estabelecer uma cultura digital nos seus próprios negócios, irão correr o risco de não se encaixarem mais no perfil desse novo consumidor e vão acabar se distanciando deles. Os novos rumos que as empresas de varejo precisam traçar, com certeza, passam pela inovação tecnológica.

Então, o que uma empresa tem que se propor a fazer para estar sempre na vanguarda, atuar no ramo do varejo sem obstáculos e garantir a satisfação total do seu consumidor?

O primeiro passo é se abrir para a cultura digital. Os principais responsáveis por essa transformação são os próprios líderes da companhia, já que têm o papel de identificar oportunidades e facilitar a adoção de novas tecnologias, levando a mudança de cultura a todos os níveis da empresa. Isso se inicia quando o corpo diretivo entende que é possível para um varejista tradicional, que foi bem-sucedido no mercado físico, oferecer novas e melhores experiências para seus consumidores, continuar se relacionando

com eles a todo momento e mantê-los fidelizados usando também o canal digital. (SERRENTINO, 2016, p.23)

Ter uma estratégia digital abre novos mercados para o varejista. Uma loja online alcança clientes em todas as partes do mundo. Ainda segundo Serrentino (2016) por trás desse universo existe todo o trabalho operacional que envolve uma estrutura de processos e capacitação de pessoas muito bem orquestrada para que o cliente tenha uma experiência fluida. A empresa deve se familiarizar com a dinâmica do comércio digital, pois entendendo o funcionamento dos canais digitais, ela marca presença na vida do cliente e é lembrada e recomendada com mais facilidade.

Até mesmo dentro das lojas físicas, 42% das pessoas estão buscando informações pelo smartphone, segundo estudos do Google, Ipsos, MediaCT e a Sterling Brands. Ou seja, o consumidor usa seu celular ou tablet tanto para buscar informações do produto que ele vai comprar na loja física quanto para comprar ele online.

Pode até ser um desafio mudar o pensamento e a cultura das empresas quanto aos benefícios da abordagem multicanal. Todas mudanças são cercadas por desconforto e dúvidas, mas quando isso é realizado com planejamento e apoiado pelas tecnologias corretas, a satisfação é garantida em todos os âmbitos e os resultados cada vez mais positivos. E uma coisa é certa, o mundo digital veio para ficar.

4 A RIACHUELO NO DIGITAL

Nesta etapa, irei falar especificadamente sobre a loja de departamento Riachuelo, o Instagram e por fim, juntar os dois alvos de discussão dessa monografia e analisar separadamente a página da Riachuelo no Instagram, como um exemplo bem-sucedido do uso de um meio digital por uma marca para interagir e se aproximar do seu público alvo, o público jovem feminino.

Para isso, irei apresentar o histórico de cada uma dessas marca - Riachuelo e Instagram - e seu posicionamento no mercado atual através de informações disponíveis na própria internet, como o website da Riachuelo, entrevistas do presidente da Loja de departamento, Flávio Rocha, reportagens e matérias que abordem o tema proposto. Como é um tema muito atual, toda a sua bibliografia se encontra na própria internet.

4.1 A Riachuelo

Criada na década de 1940 com sua sede atual em Natal, no Rio Grande do Norte, a Riachuelo foi comprada pelo Grupo Guararapes Confeccões, atual líder de mercado de confeccões de roupas na América Latina, em 1979. Hoje, a Riachuelo é uma das 3 maiores redes de varejo no segmento de moda do país (só perdendo para a holandesa C&A e a gaúcha Renner), com quase 300 lojas em todo o território nacional, 40 mil funcionários e um parque fabril que supera todos os outros da América Latina⁸.

Em 1947, iniciou-se a história da Guararapes, quando os irmãos Newton Rocha e Nevaldo inauguraram sua primeira loja de confeccões chamada “A capital”, que se caracterizava pela venda da grande variedade de tecidos a preços acessíveis. Quatro anos mais tarde, a empresa implantou uma pequena confecção em Recife e adquiriu vários pontos de venda, em um momento em que o mercado de roupas no Nordeste começava a se desenvolver.

⁸ História da Riachuelo disponível no website oficial da empresa: <<https://www.riachuelo.com.br/a-empresa/historia/>>. Acesso em: 23/11/2017:

Na década de 1970, o Grupo Guararapes expandiu seu campo de atuação para o varejo têxtil, com a compra da Riachuelo. Essa compra foi feita de forma estratégica e ajudou na reestruturação do grupo, que tinha como objetivo vender roupas prontas para o varejo em vez de apenas tecidos. Desde o início, a intenção do Grupo Guararapes era comercializar, através das lojas RIACHUELO, produtos de alta qualidade a preços baixos, sempre buscando satisfazer e agregar valor a seus clientes. Eles também compraram as cadeias de lojas Wolens nessa mesma época.

A partir dessas aquisições, a moda passou a ser o principal foco do grupo. Visando competitividade com as marcas internacionais e nacionais, a intenção da Riachuelo era e ainda é oferecer peças de boa qualidade e que sigam as tendências, com um preço acessível. Para essa estratégia dar certo, foram necessários desenvolvimento e criação de marcas próprias, com identidade visual e segmentação de público.

Em 1982, a marca Pool nasce dentro do grupo Guararapes, idealizada por Flávio Rocha, que hoje é o atual presidente da Riachuelo. Ela era destinada ao público jovem - entre 15 a 25 anos - e era principal patrocinadora do piloto de Fórmula 1 Ayrton Senna na década de 1990, o que fez o faturamento da empresa triplicar de 1993 para 2003.

Em 2004, a Riachuelo fez a primeira mudança na sua estratégia de marketing. Começou a investir em mídias alternativas, além da mídia convencional e passou a usar o processo de verticalização, apostando em produtos com preços menores e qualidade superior. Mas em 2007 voltaram a investir nas mídias de massa, com uma nova campanha de comunicação, com o objeto de popularizar a moda.

A empresa vem trabalhando em ações de marketing e produtos com o objetivo de "rejuvenescer a marca" e torná-la cada vez mais conhecida na "cabeça dos consumidores". "Foi um longo processo que incluiu uma mudança de foco, de produtos oferecidos até a integração de todas as áreas da empresa", afirma Marcella Kanner, gerente de marketing da Riachuelo. As iniciativas incluem novos padrões de lojas, investimentos no departamento de estilo e criação e alteração do logotipo - "preto e branco, que reflete algo mais moderno e próximo ao conceito de moda", explica Marcela. "Com as mudanças, acabamos atingindo um público maior. As pessoas

querem qualidade sem pagar um preço tão alto. Hoje, podemos oferecer roupa de moda mesmo"⁹.

Figura 3: Evolução da logomarca da Riachuelo ao longo dos anos



Fonte: De Riachuelo a RCHLO. CRIA Plano, 14/03/2014¹⁰

Em 2012, a rede lançou uma linha de produtos femininos com tamanhos maiores, a seção *plus size*, demonstrando seu objetivo em atender todos os públicos. E em 2014 inaugurou sua loja conceito na Rua Oscar Freire, em São Paulo, conhecida como a rua “mais luxuosa” de São Paulo, por abrigar lojas de marcas de luxo como Lacoste, Cartier e Calvin Klein. A intenção da marca ao investir em uma *flagship*¹¹ nesta área conceituada foi a democratização da moda, oferecendo produtos alinhados com as principais tendências a um preço justo. Lá podem ser encontradas coleções especiais e produtos tradicionais.

⁹ Riachuelo aposta em megaloja na Avenida Paulista. Revista *Época*. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2014/05/riachuelo-aposta-em-megaloja-na-avenida-paulista.html>>. Acesso em: 25/11/2017.

¹⁰ Disponível em: <<http://criaplano.blogspot.com.br/2014/03/de-riachuelo-rchlo.html>>.

¹¹ O conceito surgiu ao longo dos anos 1990, quando grandes marcas desenvolveram a ideia de grandes espaços comerciais voltados para um determinado tema ou estilo de vida, ao invés de criar uma experiência de venda segmentada em vários departamentos. Disponível em <<https://ameconsultoria.wordpress.com/2010/08/03/o-que-e-uma-flagship-store/>>. Acesso em: 25/11/2017.

Figura 4: Primeira loja conceito da Riachuelo, localizada na Rua Oscar Freire em São Paulo



Fonte: O Negócio do Varejo¹²

Flávio Rocha, presidente da Riachuelo desde 2005, implementou na empresa um novo modelo de negócios para tornar sua produção parecida com a das varejistas de moda mais eficientes do mundo. A principal delas é a espanhola Zara, que tem 2.200 lojas em 93 países. Chamado “*fast fashion*”, nesse modelo, as coleções são substituídas inteiras em semanas (ou dias), de acordo com o interesse dos consumidores.

Se no início, as lojas foram criadas para escoar a produção da fábrica de tecido do pai de Flávio, ficando com estoques abarrotados de produtos similares, hoje em dia essa lógica mudou totalmente. Antenado nos novos hábitos de consumo vigente, onde o cliente é cada vez mais exigente e busca produtos cada vez mais personalizados, Flávio inverteu a dinâmica da companhia. As fábricas, hoje, trabalham para o varejo. Com isso as roupas adquiriram cortes mais elaborados, seguindo as últimas tendências de moda e muitas vezes em parceria com estilistas de renome, como Donatella Versace e Karl Lagerfeld.

¹² Disponível em: < <http://onegociodovarejo.com.br/case/riachuelo-loja-conceito-na-oscar-freire-sp/>>.

Só nos últimos três anos, a Riachuelo investiu R\$250 milhões de reais para fazer um novo centro de distribuição. O projeto ficou pronto no final de 2016 e teve efeito positivo no resultado da empresa, que teve um lucro 60% maior entre outubro e dezembro de 2016 em comparação ao mesmo período de 2015¹³.

4.2 O Instagram

Criado em outubro de 2010 pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, que estudaram juntos na Universidade Stanford em Palo Alto, Califórnia, o Instagram inicialmente, era um aplicativo disponível apenas para celulares que tinham o sistema operacional iOS, da Apple.

O objetivo do aplicativo era resgatar a nostalgia do instantâneo, presente nas antigas máquinas polaroides. O principal mecanismo do Instagram é a postagem e edição de fotos produzidas em sua maioria pela câmera de um dispositivo móvel. Através da sua instantaneidade, filtros e formatos de interação, o Instagram definiu um estilo próprio de compartilhar e armazenar a informação, ampliando a interação social. Atualmente, também é possível adicionar vídeos de até 15 segundos, com a aplicação de filtros específicos e fazer transmissões ao vivo.

A aceitação por parte dos usuários foi rápida e o aplicativo logo se popularizou. Em setembro de 2011, ele já atingia a marca de 10 milhões de usuários. E a partir de abril de 2012, foi disponibilizado no Google Play, loja de compra de aplicativos disponibilizada em celulares que possuem o sistema Android.

Rapidamente, criaram-se controvérsias a partir deste fato. Alguns usuários de internet receberam a novidade com otimismo, alegando que não era mais necessário comprar aparelhos tão caros para terem acesso à rede social. Outros não se conformaram, argumentando que haveria uma “popularização” do Instagram.

¹³ Riachuelo tem lucro maior e lança e-commerce. Revista *Época*. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/04/epoca-negocios-riachuelo-tem-lucro-maior-e-lanca-e-commerce.html>>. Acesso em 25/11/2017.

Independente da polêmica, uma coisa era certa, o Instagram era sucesso. E uma semana após ser liberado para aparelhos com Android, Mark Zuckerberg, criador do Facebook, anunciou a compra da empresa desenvolvedora do aplicativo por cerca de um bilhão de dólares.

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas. (Silva, 2012, apud Oliveira, p.6, 2014)

Planejado de forma a privilegiar a interação social, o Instagram permite o compartilhamento das publicações em websites de relacionamentos como, por exemplo, Twitter e Facebook. Segundo Raquel Recuero (2009), o aplicativo é um local de redes sociais apropriadas, cujo objetivo principal é o compartilhamento de fotos, mas permite aos seus usuários, os atores sociais, a interação de forma a criar relações sociais. Essas relações podem ser analisadas a partir do que Raquel chama de rastros sociais, já que a comunicação nesta rede social não se dá de forma instantânea.

O que se posta no Instagram, comunica algo sobre sua personalidade ou modo de vida. Estão, ali, presentes seus gostos, os momentos que você quer compartilhar com as outras pessoas e ao mesmo tempo também se observa ao outro. Ou seja, o Instagram é mais uma ferramenta para a construção da sua individualidade. Pode-se saber sobre as pessoas as encontrando pessoalmente, por meio de relatos de terceiros, mas agora, também por meio das redes sociais.

Hoje, o Instagram é usado por mais de 500 milhões de pessoas, sendo mais de 35 milhões dessas pessoas, brasileiras, mais de 7% do total mundial. Mais de 95 milhões de fotos são publicadas por dia e com isso, a rede social registra 4,2 bilhões de "curtidas" em todo o mundo diariamente¹⁴.

¹⁴ Instagram ultrapassa os 500 milhões de usuários. *GI*, 21/06/2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html>>. Acesso em: 26/11/2017.

Obviamente, esses números e impressões não iam passar despercebidos pelas empresas, que logo notaram que o Instagram era um “negócio” lucrativo e é o assunto base que será abordado no próximo capítulo.

4.3 A Riachuelo no Instagram

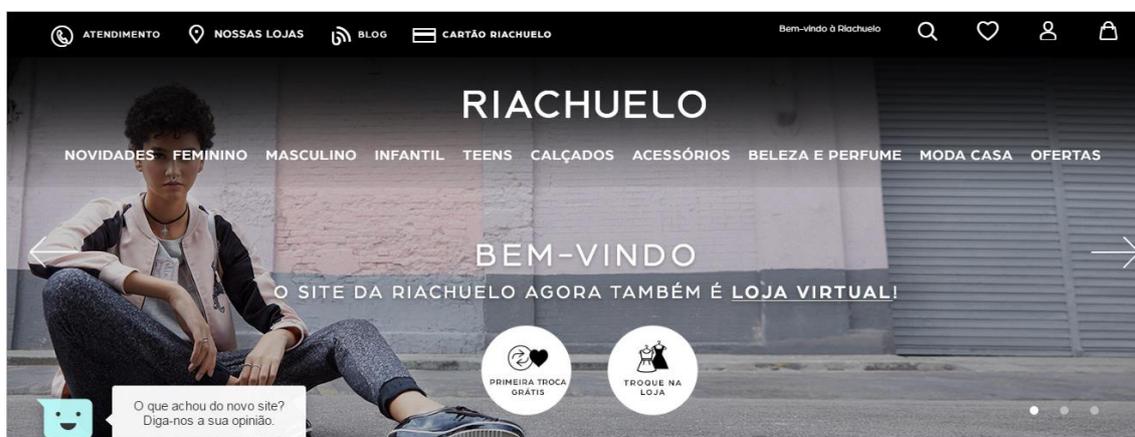
Antes de falar especificamente do Instagram, é importante ressaltar que a Riachuelo mais do que nunca está investindo em canais digitais, em abril desse ano, houve o lançamento do seu e-commerce. Só para o seu lançamento, a Riachuelo investiu R\$28 milhões de reais.

A plataforma de e-commerce da Riachuelo vem para competir com o e-commerce de outras lojas de departamento que já existem, como Marisa e Renner. Foi uma entrada até tardia nesse ramo, já que a Renner, por exemplo, uma das suas principais correntes no varejo físico, possui loja online desde 2010. Mas Jonas Ferreira, executivo líder do e-commerce da Riachuelo pondera: “Chegamos nesse mercado depois dos maiores players, o que nos permitiu analisar o que deu certo ou não. Percebemos que a maioria das companhias tratava o e-commerce como uma outra empresa, sem nenhuma sinergia com a operação física, o que gera diversos problemas”¹⁵. O objetivo da companhia é integrar a loja online com a loja física e planeja-se, no futuro, disponibilizar as compras pelo website nos próprios pontos de venda da Riachuelo.

Além de vender todos os produtos disponíveis nas lojas, terão algumas linhas de produtos adicionais, como tapetes e relógios. A interface do e-commerce da Riachuelo traz funcionalidades como propostas de soluções para combinar looks, sistema de busca personalizada, possibilidade de verificar medidas do corpo e navegação dividida por categoria, produto e estilo. O website também disponibiliza informações e referências de moda para auxiliar os consumidores no momento da compra.

¹⁵ Varejista investe R\$ 278 milhões para iniciar vendas on-line. *InfoMoney*, 13/04/2017. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/negocios/noticia/6353336/varejista-investe-278-milhoes-para-iniciar-vendas-line>>. Acesso em: 25/11/2017.

Figura 5: Layout do novo webwebsite da Riachuelo



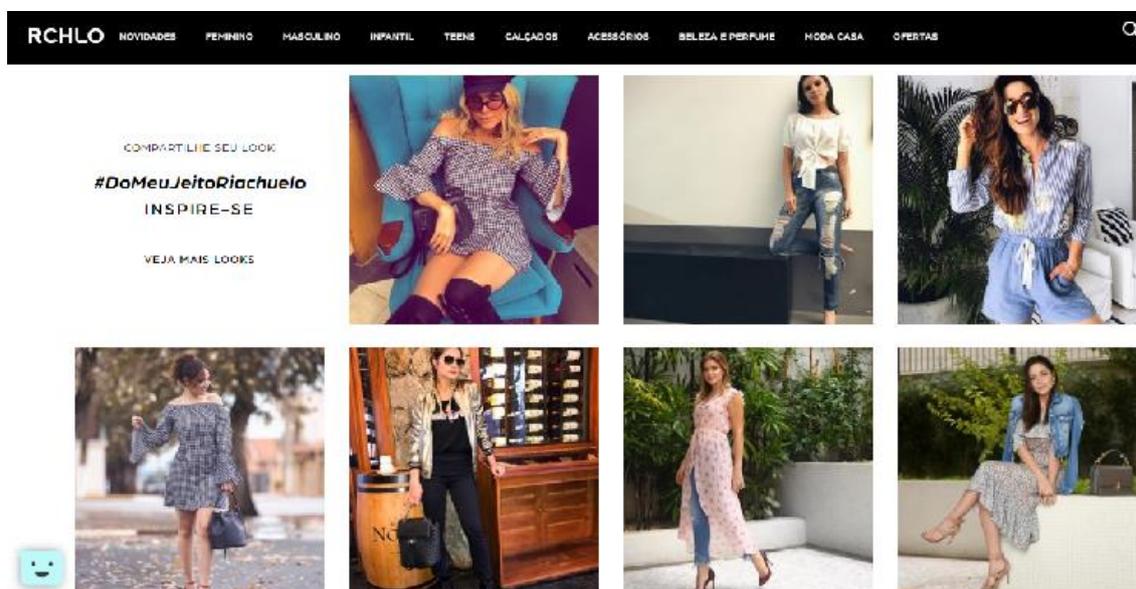
Fonte: Meio e Mensagem¹⁶

O website também já está integrado com o Instagram, uma aba dele é dedicada exclusivamente a fotos dos clientes (em sua grande maioria mulher, público alvo da marca) que foram compartilhadas na rede social com a *hashtag*¹⁷ #DomeujeitoRiachuelo. O uso das *hashtags* é uma estratégia de marketing bastante utilizada no Instagram, já que quando uma marca cria uma *hashtag* e as pessoas começam a se apropriar dela, mostra que a consumidora está interessada no que aquele perfil tem para oferecer. Além de também ser um modo da empresa monitorar o que os usuários estão falando da sua marca, já que todas as publicações contendo a mesma *hashtag* ficam agrupadas. Até novembro de 2017, a *hashtag* #DoMeuJeitoRiachuelo já teve 2.595 compartilhamentos no Instagram.

¹⁶ Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/05/11/riachuelo-lanca-sua-plataforma-de-e-commerce.html>>.

¹⁷ *Hashtag* é uma palavra-chave antecedida pelo símbolo jogo da velha (#) que os usuários de redes sociais geralmente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando em seus perfis.

Figura 6: Página do website do varejista sobre a hashtag #DoMeuJeitoRiachuelo



Fonte: Reprodução¹⁸

A fusão dos canais é a terceira fase dos canais dos varejistas na era digital: a primeira foi a da estratégia multicanal; a segunda, a da estratégia de integração; e agora é momento de tratá-los todos como se fossem um único. (Loch, 2015, p.95)

Com 3,1 milhões de seguidores, o Instagram da Riachuelo é o segundo perfil brasileiro mais seguido de uma empresa do ramo têxtil. Por ser uma rede social de compartilhamento de fotos, é basicamente toda focada no visual, o que para uma marca de roupas é muito bom, já que seu principal objetivo é expor as suas peças e fazer com que seu público alvo se interessa por aquilo que está sendo mostrado.

A Riachuelo vende produto para todas as faixas etárias e sexos, porém em suas postagens opta por focar em conteúdos voltados para o público feminino. Das últimas 10 postagens que continham produtos da marca, no período de 18 a 28 de novembro, 5 delas eram voltados para o público feminino, as outras 5 postagens ficaram divididas em 2 com roupas para homens, 2 com decoração para casa e 1 com roupas para bebê.

¹⁸ Disponível em: < <https://www.riachuelo.com.br/do-meu-jeito-riachuelo/> >.

Isso mostra que a empresa está se posicionando de forma correta, já que o público mais engajado em seu Instagram, é o adulto feminino. Kotler (2010) afirma que as empresas devem se focar “nos clientes certos, que continuarão comprando de você em função da profunda satisfação racional e emocional” (apud Loch, 2015, p.85).

Por ser a mídia que mais engaja consumidores no seguimento de moda por seu apelo visual, como já mencionado anteriormente, o Instagram é o melhor canal para a marca botar em prática uma tendência de mercado que vem ganhando força no último ano, “*see now, buy now*” - ou “veja agora, compre agora”. A ideia de esperar um longo período para comprar a coleção que foi lançada em uma semana de moda está sendo repensada em detrimento da velocidade da sua divulgação com as redes sociais e, principalmente, das varejistas *Fast Fashion*.

O consumidor não quer mais esperar para comprar o produto que o é mostrado, ele é imediatista, e com esse *gap* entre o dia do desfile e a disponibilidade de venda cria um espaço que permite ser ocupado pelas varejistas *Fast Fashion* que tem uma produção instantânea.

Figura 7: Postagem que ilustra a técnica “see now, buy now”



Fonte: Perfil no Instagram da Riachuelo/reprodução¹⁹

¹⁹ Disponível em: < <https://www.instagram.com/riachuelo/>>.

Como podemos observar na figura acima, a legenda da foto postada no Instagram da Riachuelo já fornece todas as informações das peças que estão sendo mostradas, tanto o seu preço, quanto o código de referência dela, facilitando a cliente a achar o produto na loja online. Comprar nunca foi tão fácil, só baste um clique.

Por último, mas não menos essencial para o sucesso do posicionamento da marca dentro do Instagram, é o marketing de relacionamento. Deve haver o diálogo e a compreensão entre ambas as partes, ressaltando uma das principais características da web 2.0, a interação entre os atores. A interação, no caso do Instagram da Riachuelo é intensa, o canal é utilizado tanto para críticas quanto para elogios e sugestões, sendo imprescindível para a Riachuelo, a comunicação de forma ágil.

Esse é o único aspecto que a Riachuelo ainda apresenta algumas falhas. A marca é solícita e geralmente responde os primeiros comentários que seus seguidores deixam em sua publicação com simpatia, mas geralmente depois de algumas horas, ela para de responder as perguntas das publicações. Com tanta concorrência e os consumidores cada vez mais exigentes, buscando um atendimento customizado, deixar alguns comentários sem resposta, pode causar uma má experiência em relação a marca, para o cliente. Então um aspecto para ser:

Muito além de mais uma ferramenta de marketing, a estruturação de uma comunicação integrada é fundamental para construir um trabalho que gere bons resultados. Para isso, as organizações devem dar valor aos relacionamentos construídos com todos os tipos de público interessados em seus produtos. (Rocha, 2016, p.38)

Figura 8: Exemplo da interação da Riachuelo com seus seguidores nos comentários de uma de suas publicações



Fonte: Instagram da Riachuelo/reprodução

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias sociais vêm ganhando espaço como campo de interação tanto para indicar e elogiar, como para questionar atos da empresa, seus processos, sua publicidade e o jeito como ela lida com seus clientes, tornando-se um canal de comunicação e uma mídia publicitária.

Portanto, tendo como princípio a ideia de que a internet é um espaço que amplia de forma global a comunicação, o modelo ideal de comunicação que melhor se encaixa nessa mídia é o modelo que busca a compreensão mútua entre marca e cliente e proporciona a participação dos dois lados, uma das principais características da web 2.0.

A partir da análise feita ao longo da monografia, foi possível constatar que a Riachuelo busca investir nas mídias online, no caso estudado aqui, nas redes sociais, sempre buscando o seu aprimoramento mas com questões ainda para resolver. Como já exposto anteriormente, as empresas enfrentam constantes adaptações e um dos grandes desafios gerenciais é as empresas estarem preparadas para as constantes mudanças.

Através da análise e monitoramento dos diferentes espaços online, é possível traçar estratégias de relacionamento, além de possibilitar a criação de novas estratégias, assim como um novo posicionamento e conduta da marca nas redes sociais. Mas nunca esquecendo que o que a empresa é online, deve sempre em sintonia com sua postura *offline*.

Por fim, espero ter contribuído para as discussões acerca do tema e poder futuramente me aprofundar mais na pesquisa de como as redes sociais são fundamentais para a consolidação de uma marca. Como esse é um nicho de mercado novo, não sabemos ainda o que está por vir ou como os consumidores e as organizações vão se adaptando às novidades, nos dando a possibilidade de estar sempre desenvolvendo sobre o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Amaral de. Comunicação do Luxo, Moda e Consumo: **Representações da tradição na cultura contemporânea**. Dissertação de Mestrado apresentado ao programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, 2008.

BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais 2**. E-book, 2012. Disponível em: <http://www.posemcomunicacaodigital.com.br/wp-content/files/biblioteca/Para_entender_as_mdias_sociais_II.pdf>.

DE LIRA, Állika Liana Lima; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. **Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor**. Artigo apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Intercom, 2015.

FARIAS A. S., et al. **Comportamento do consumidor on-line**: a perspectiva da teoria do fluxo. RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 10, n.26, 2008.

HERINGER, B.; DÓRIA, M.. A Eficácia das Redes Sociais no Marketing de Relacionamento no Varejo. Revista de Administração da UNIFATEA, vol. 5, 2012.

KELLER, Alexandra. **Disseminações da modernidade: representação e desejo do consumidor nos primeiros catálogos de venda por correspondência**. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa (Org.). O cinema e a invenção da vida moderna. 1.ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução de Carlos Szlak. São Paulo: Ediouro, 2009.

LIMA, Walter. **Mídias sociais conectadas e social machines**. In: BRAMBILLA, Ana (Org.).

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOCH, Julia Pereira. **Comunicação organizacional nas redes sociais da Riachuelo:** conteúdos e interações no Facebook e Instagram. Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em relações públicas, 2015, UFRGS

MEDEIROS, Luiz. **O impacto do comércio eletrônico nos segmentos de moda, acessórios e cosméticos, perfumaria e cuidados pessoais nos anos de 2008 a 2013 no Brasil.** Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Ciências Econômicas na Universidade Federal do Paraná, 2014.

MESSA, Eric. **Marcas.** In: BRAMBILLA, Ana (Org.). Para entender as mídias sociais, 2011.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** Tradução de Décio Pignatari. 9 ed. São Paulo: Cultrix, 1998.

MOREIRA, Danilo dos Reis; DIAS, Márcio de Souza. **Web 2.0 – A Web Social.** Revista CEPPG, n. 20, 2009.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias.** Artigo apresentado no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Intercom, 2014.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0:** Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly*, 30/09/2005. Disponível: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 02/11/2017.

POMERANZ, Ricardo. **Deixem os Consumidores Falarem.** São Paulo: M. Books, 2010. Disponível em: <http://jetaconsul.domininotemporario.com/doc/Deixem_os_Consumidores_Falarem.pdf>. Acesso em: 15/11/2017.

RAPPAPORT, Érika. **Uma nova era de compras:** A promoção do prazer feminino no West End londrino, 1909-1914. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa (Org.). O cinema e a invenção da vida moderna. 1.ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

ROCHA, Raquel Fernandes Mandarin. **A Riachuelo após a Versace: fator loucurinha**. Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Jornalismo, 2016, UFRJ

SERRENTINO, Alberto. **Varejo digital e o mercado brasileiro**. Artigo publicado em “Ranking SBVC das 50 maiores empresas do e-commerce brasileiro”, 2016. Disponível no website <http://onegociodovarejo.com.br/varejo-digital-e-mercado-brasileiro/>, e acessado em 20/11/2017.

SPYER, Juliano. **A nova revolução: as redes são as mensagens**. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). Para entender as mídias sociais, 2011.