

As redes sociais como estratégia de publicidade da empresa Luiza Sport Calçados¹

Kleber Erivelton Fernandes²

Fernanda Pacheco de Moraes³

Universidade Estadual do Centro Oeste - Unicentro, Guarapuava, PR

RESUMO

O estudo de caso contempla o impacto das redes sociais na interação com o público da Luiza Sport Calçados, localizada em Inácio Martins, no Paraná. A comunicação publicitária digital da empresa é o foco da investigação, sendo analisada por meio dos métodos de divulgação online, do conteúdo produzido e do uso de métricas para maximizar o alcance do *target*. Marcélia Lupetti e Solange Bigal são elencadas entre os autores que fundamentam o estudo. Os resultados obtidos com a pesquisa ressaltam a importância da definição de uma estratégia de comunicação diversificada que acompanhe o engajamento do público em diferentes plataformas onde a marca esteja presente.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Comunicação Digital, Internet; Redes Sociais; Luiza Sport Calçados.

Introdução

No contexto em que a comunicação faz parte do cotidiano das pessoas é preciso pensar em estratégias que possibilitem o contato entre estas, em especial, quando se trata de relações comerciais, ou seja, quando as mensagens que divulgam produtos e serviços visam trocas de informações entre empresas e clientes.

As transformações vêm ocorrendo em todos os setores da sociedade, desde a implantação de sistemas tecnológicos, como também na maneira de pensar e agir das organizações. Neste sentido os conceitos de marketing e de comunicação deixam de existir como ferramentas isoladas da empresa e passam a fazer parte da gestão estratégica

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (Estudos da Comunicação), evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro Oeste - Unicentro, email: klebererivelton@gmail.com

³ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro Oeste - Unicentro, email: ferpmoraes@yahoo.com.br

da organização. A comunicação mercadológica, por exemplo, que visa atingir um objetivo de mercado, no sentido de promover produtos/serviços e marcas é elaborada com vistas a alcançar o público e mobilizá-lo em favor destes.

Neste ambiente a publicidade executa o seu papel, contribuindo para despertar no alvo o desejo por comprar o produto ou serviço anunciado, ou ainda, dar mais informações sobre este. O processo de comunicar por meio da publicidade é feito abertamente, sem esconder a intenção do anunciante, tornando-se uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores. Entre os diversos meios pelos quais as mensagens publicitárias são publicadas, a internet vem se destacando, por ser de fácil acesso e de custo financeiro acessível, em especial, para pequenos e médios negócios. A mensuração da comunicação na internet é acessível tanto nos portais, como também nas redes sociais que disponibilizam relatórios gratuitos, informando alcance, público e interações. Este é um detalhe significativo que influencia as empresas a optarem pela comunicação digital.

Levando em consideração a importância da comunicação para as organizações e o impacto positivo e eficaz que as redes sociais podem ter no resultado das vendas, a investigação visa compreender o processo de divulgação de produtos da empresa Luiza Sport Calçados nas redes sociais, a fim de saber quais os meios online utilizados, e de que maneira são empregados pela comunicação publicitária.

O que norteia a pesquisa é a indagação sobre os motivos pelos quais a Luiza Sport Calçados optou por concentrar a divulgação de seus produtos por meio das redes sociais, tendo em vista sua localização em um município de pequeno porte como Inácio Martins.

Além do referencial teórico que confere o alicerce à investigação, as entrevistas realizadas com o proprietário da loja, seus colaboradores e clientes possibilitam perceber o quão elaboradas e proveitosas podem se tornar as estratégias de comunicação publicitária, desenvolvidas por meio das redes sociais, para um negócio de pequeno porte, em um município também de pequeno porte. Ou seja, um negócio que a princípio, poderia suscitar uma divulgação por meios tradicionais, como materiais impressos, por exemplo, por serem mais concretos, diretos e, principalmente, de alcance local, já que o público-alvo convive cotidianamente com o comércio no município, converge para uma mídia que explora recursos elaborados, inclusive na sua mensuração, e que tem uma amplitude global.

Os meios digitais permitem que sejam explorados também recursos próprios das mídias tradicionais, como forma de ampliar seu espaço comercializável. No universo da internet ainda é possível anunciar diretamente nas plataformas digitais, tais como as que vigoram atualmente, Instagram, Facebook, Youtube e TikTok, de forma orgânica e impulsionada, ou seja, gratuita ou paga. As redes sociais, principalmente, permitem a construção de perfis que viabilizam interações, proporcionam que indivíduos compartilhem opiniões, ideias, experiências e perspectivas com outros indivíduos, além de uma série de opções de comercialização e divulgação de produtos e serviços.

No caso da Luiza Sport Calçados, as redes sociais, em especial, o Facebook, o Instagram, TikTok e o WhatsApp, podem ser considerados como os recursos de divulgação que recebem mais atenção por parte da empresa. Apesar de utilizados apenas para divulgar produtos e promoções, e não como instrumento de venda direta, as redes sociais alcançam o público-alvo da loja e possibilitam alavancar as vendas.

As redes sociais como estratégia de comunicação da Luiza Sport Calçados

Nos últimos anos, os meios digitais se tornaram recursos estratégicos fundamentais para a comunicação publicitária das empresas. Com a ascensão da internet e o surgimento das redes sociais, a forma como as marcas se comunica com seu público-alvo passou por uma transformação radical. As plataformas digitais oferecem uma variedade de ferramentas e oportunidades para as marcas alcançarem, engajarem e converterem o target em consumidor de maneira eficaz.

Para Neto (2015, p.2), as novas tecnologias vêm transformando as práticas comunicacionais na contemporaneidade e cada vez mais é possível encontrar pessoas acessando as tecnologias e as mídias sociais como fonte de informação, relacionamentos e consumo. A internet se tornou um canal indispensável para a comunicação publicitária, permitindo que as marcas alcancem um público global de forma econômica e eficiente. De websites corporativos até campanhas e anúncios pagos, as empresas têm à sua disposição uma ampla gama de estratégias on-line para promover seus produtos e serviços e construir relacionamentos duradouros com os consumidores. Segundo o autor o advento da internet foi um fator crucial para essas mudanças e transformações. A rede de computadores permitiu a interação, expressão e socialização por meio de ferramentas de comunicação mediadas por aparelhos.

Além disso, quando bem utilizadas, as redes sociais se destacam como poderosas ferramentas de comunicação publicitária. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok e WhatsApp permitem que as marcas criem conteúdo envolvente, interajam diretamente com os usuários e promovam seus produtos de maneira autêntica, selecionando públicos e voltando a comunicação de forma especializada. Estratégias como anúncios patrocinados, publicações orgânicas e marketing de influência são amplamente utilizadas para alcançar os objetivos de marketing das empresas. “As mídias sociais têm como principal característica a participação ativa da comunidade de usuários na conexão e compartilhamento de informações” (NETO, 2015, p.3).

Em resumo, os meios digitais representam uma revolução na comunicação publicitária, oferecendo novas possibilidades para as marcas se conectarem com os consumidores. Ao adotar estratégias digitais, as empresas podem aproveitar ao máximo os recursos

Carvalho e Murback (2014, p.14), concluem que as redes sociais se tornaram cada vez mais populares e acessíveis, fazendo com que o seu acesso faça parte do cotidiano de várias pessoas. Os autores completam que esse tipo de comunicação é um meio fácil, barato e rápido das pessoas se aproximarem. O maior motivo das pessoas usarem as redes, além de manter contato com a família e amigos, é encontrar novos amigos, ver e comprar produtos e serviços. Os pontos negativos das redes sociais para a publicidade incluem desafios significativos que as marcas enfrentam ao tentar se destacar em meio à saturação de conteúdo. Com o grande volume de anúncios competindo pela atenção dos usuários, as mensagens das marcas podem facilmente se perder na multidão, resultando em menor eficácia. Outra questão é a resistência à publicidade por parte dos usuários, que muitas vezes são céticos em relação às mensagens de marketing e podem ignorar ou até mesmo bloquear ativamente os anúncios.

A empresa Luiza Sport Calçados que atua no mercado de comercialização de calçados masculinos, femininos e infantis e materiais esportivos, desde o ano de 2001, está localizada na principal rua de comércio de Inácio Martins. Atualmente, é administrada por seu proprietário, que conta com a colaboração de um administrador e quatro vendedoras, duas em cada período. Como detectado de início que a divulgação da empresa é baseada nos meios digitais, a primeira etapa teve por objetivo conhecer o processo de divulgação de produtos da empresa Luiza Sport Calçados nas redes sociais,

que são as ferramentas empregadas. Para isso, foi preciso saber quais os meios online em que a empresa baseia a divulgação de seus produtos, de que maneira as redes sociais são usadas para a comunicação publicitária, como o material publicitário é produzido e se a empresa mensura as métricas disponíveis em cada rede social. Com essas informações foi possível fazer uma análise dos dados disponibilizados pelas redes sociais e também por meio dos obtidos na pesquisa com gestores, colaboradores e clientes.

Após entrevista com o proprietário e colaboradores da empresa foi identificado que esta utiliza as redes sociais Facebook, Instagram, TikTok e WhatsApp como ferramentas de publicidade. Segundo os entrevistados e analisando os dados apresentados posteriormente, as plataformas desempenham um papel fundamental na estratégia de comunicação e marketing da empresa, permitindo o alcance de seu público-alvo de maneira eficaz e de forma orgânica. A análise detalhada do alcance das publicações em diferentes plataformas, revela padrões de engajamento variados entre o público-alvo. É notável o impacto positivo obtido por meio do WhatsApp, onde o alcance é consistente e o engajamento é alto. Além disso, a presença no Portal Comunique, um portal de comunicação digital criado na cidade, demonstra ser uma oportunidade para alcançar um público mais amplo, aproveitando o grande número de seguidores e a diversidade de conteúdo oferecido pelo portal.

No entanto, é importante ressaltar a necessidade de adaptação contínua das estratégias de comunicação, levando em consideração as características específicas de cada plataforma e as preferências do público-alvo. Com uma abordagem flexível e centrada no cliente, a Luiza Sport Calçados pode continuar a fortalecer seu relacionamento com os clientes, aumentar o alcance da marca e impulsionar o crescimento do negócio. Conforme Lupetti (2009, p.15), essa adaptação continua se deve ao fato de que as tecnologias estão em constante evolução, requerendo adaptações contínuas. Isso implica em interação, alinhamento de mensagens, instruções claras e o engajamento de todos os colaboradores para uma comunicação integrada.

Em relação ao público da Luiza Sport Calçados, a investigação permitiu concluir que é diversificado e engajado, demonstrando um interesse significativo nas comunicações da empresa. A análise detalhada do perfil demográfico, comportamento online e interação com as plataformas digitais revela percepções valiosas sobre as preferências e hábitos do público-alvo.

Com base nas informações apresentadas, a pesquisa sugere que a Luiza Sport Calçados deve aproveitar melhor as ferramentas disponíveis nas redes sociais, especialmente no WhatsApp, no Instagram, no Facebook e no TikTok. Deve também adaptar o conteúdo das publicações de acordo com as características e preferências de cada plataforma, promover mais interatividade e engajamento, por meio de perguntas, enquetes, desafios e outras formas de conteúdo interativo. Ainda sugere que sejam analisadas as métricas disponíveis nas plataformas que as redes sociais sejam monitoradas regularmente, serviço este de um publicitário, observando o alcance, engajamento e conversões, para avaliar a eficácia das estratégias adotadas e fazer ajustes conforme necessário. Isso permite uma abordagem mais orientada a dados e garante um melhor retorno. Ao acompanhar as conversas nas redes sociais, a empresa pode identificar as necessidades, preocupações e preferências dos clientes, permitindo ajustes rápidos em produtos, serviços e estratégias de comunicação. Além disso, o monitoramento permite uma resposta ágil a problemas e preocupações dos clientes, promove o engajamento proativo e fornece insights sobre a eficácia das iniciativas de marketing. Ao aproveitar essa abordagem, a Luiza Sport Calçados pode construir relacionamentos mais fortes com os clientes e impulsionar o sucesso do negócio.

Levando em consideração o número de pessoas que acompanham a empresa e não residem em Inácio Martins, é importante destacar o potencial que a Luiza Sport Calçados tem para o e-commerce, estratégia de vendas que pode ser incrementada e divulgada nas redes sociais, a fim de propiciar o aumento de retorno financeiro para o negócio, ademais do engajamento e reconhecimento por parte de seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

BIGAL, S. **O que é criação publicitária ou** (O estético na publicidade). 2.ed. São Paulo: Nobel, 1990.

CARVALHO, M. **Estudo da utilização das redes sociais nas empresas brasileiras**. Gestão & Conhecimento, Poço de Caldas, 2014. Disponível em: https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/Artigo41_20_14.pdf Acesso em: 16 de agosto de 2023.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

NETO, B. **As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade**. Portugal, 2015. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/view/1273/892> Acesso em: 15 de janeiro de 2024.