

COMUNICAÇÃO DAS LIQUIDAÇÕES: UMA ANÁLISE DO DISCURSO DA PROPAGANDA DIGITAL DO VAREJO DE MODA FEMININA¹

Tania Almeida Gouveia²
Francine Noblat³

RESUMO

Este estudo investiga como as promoções de venda do varejo de moda feminina (LEÃES, 2008) são comunicadas no ambiente digital, através da análise de sua construção verbal e visual (OLIVEIRA, 2007). Trata-se de uma pesquisa de cunho qualitativo, com a análise de materiais promocionais de liquidações em blogs, sites e e-mails de quatro lojas, sendo duas de departamento e outras duas especializadas. Foram identificadas similaridades em como tais lojas empregam recursos verbais e visuais na construção de suas peças promocionais, enquanto as diferenças se dão em função das especificidades do público que cada uma delas objetiva atender.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação digital. Promoção de vendas. Liquidação. Moda. Varejo.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo se debruça sobre um segmento de mercado que possui 365 mil empresas no Brasil, o que representa 679 mil postos de trabalho e que rendeu US\$ 42 bilhões em vendas no ano de 2015 (METHODISTA, 2015). O objetivo principal deste estudo teórico-empírico, que tem a comunicação de liquidações como tema central, é avaliar como as promoções de vendas do varejo de moda feminina são comunicadas no ambiente digital. São objetivos específicos deste trabalho: (a) analisar o discurso da comunicação digital de liquidação destas lojas, quanto à sua construção verbal e visual e (b) comparar a comunicação digital de liquidações de lojas especializadas em moda feminina em relação à de lojas de departamento que têm seção de moda feminina.

No presente trabalho, recebem enfoque duas ferramentas do composto de marketing: o preço, pois é o principal fator que afeta a escolha do comprador (KOTLER;

¹ Uma primeira versão deste artigo foi publicada nos anais do 5º Semic - Seminário de Iniciação Científica da ESPM, 2016.

² Doutora em Administração pela Ebape/FGV. Professora na Escola Superior de Propaganda e Marketing - RJ e Universidade do Estado do Rio de Janeiro. E-mail: almeida.tania@globo.com.

³ Graduada em Design Gráfico e graduanda em Publicidade e Propaganda na Escola Superior de Propaganda e Marketing - RJ. E-mail: francinenoblat@gmail.com.

ARMSTRONG, 2007) e a comunicação, que compreende um conjunto de estratégias conhecidas como composto de comunicação, pelas quais as mensagens são transmitidas do emissor (organizações) até o receptor (consumidores) (ZENONE, 2005).

Tendo em vista que “um dos fatores mais importantes para a obtenção do sucesso no varejo é o desenvolvimento e manutenção de uma imagem positiva junto aos consumidores” (MATTAR, 2011, p. 498), comunicar-se com eficiência torna-se imprescindível. Os recursos digitais, com plataformas que podem originar estratégias de comunicação diversas, podem contribuir neste processo de construção e consolidação de imagem. Neste projeto, optamos por trabalhar com três plataformas, a saber: os sites, blogs, e o e-mail marketing. A escolha do meio digital foi feita em função de sua relevância, tendo sido constatado que os consumidores brasileiros monitoram constantemente as marcas na internet (CONVERTTE, 2013). Dados do Ibope indicam que 92% dos usuários de internet pesquisam sobre produtos ou serviços em sites de e-commerce ou comparam preços em websites, e 76% procuram essas informações em fóruns ou blogs (CONVERTTE, 2013).

Para atingir os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa qualitativa que, segundo Minadeo (2008), envolve a exploração e a interpretação das percepções e do comportamento de pequenas amostras de indivíduos, e o estudo dos motivadores por trás das ações observadas. Foi realizada uma análise documental, tendo sido analisados e comparados materiais promocionais veiculados em plataformas digitais referentes a liquidações de lojas de dois segmentos, a saber: lojas especializadas em moda feminina e lojas de departamento que têm seção de moda feminina.

2 PREÇO E COMUNICAÇÃO COMO ELEMENTOS DO MIX DE MARKETING

Conforme Minadeo (2008), uma empresa é uma organização formada com o objetivo de agregar valor à sociedade através de alguma atividade econômica. E, de acordo, com Morgado e Gonçalves (1999), independentemente do ramo no qual uma empresa está inserida, o cenário mercadológico é sempre mutável, com transformações sociais e econômicas ocorrendo a cada instante. Por essa razão, é importante que, para que alcance sucesso e longevidade, a empresa tenha a percepção, o entendimento e a capacidade de adaptação a esse ambiente inconstante que é o mercado. Já para Schiffman e Kanuk (1997), em um ambiente altamente competitivo, a chave para a sobrevivência de qualquer empresa

não é apenas sua habilidade de identificar as mudanças, mas também de satisfazer necessidades do consumidor melhor e antes do que a concorrência. É nesse contexto que o marketing se faz necessário, pois tem entre suas funções a criação de valor para os clientes.

Sob a ótica de Pinho (2001), o conjunto de instrumentos que a organização utiliza para viabilizar operacionalmente sua estratégia é o mix de marketing. E, de acordo com Parente (2000), de todas as variáveis desse composto mercadológico, a decisão de preço é aquela que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas. "Preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço", explicam Kotler e Armstrong (2007, p. 258). Além dos fatores econômicos, de acordo com Kotler e Keller (2012), o preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca.

Neste estudo, nos atemos ao preço promocional, ou liquidação, que é uma das estratégias da promoção de vendas. Segundo Kotler e Armstrong (2007), essa estratégia acontece quando as empresas estabelecem os preços temporariamente abaixo dos preços de tabela e, às vezes, até abaixo do custo para criar um senso de empolgação e urgência na compra. Já para Martins (2005), o preço promocional tem o objetivo vender maior quantidade do produto ofertado e gerar experimentação, tanto no decorrer do período de oferta como depois.

Outro elemento imprescindível para o desdobramento do presente estudo é a comunicação, ferramenta pela qual, de acordo com Zenone (2005), as mensagens são transmitidas do emissor (organizações) até o receptor (consumidor). Para Kotler e Keller (2012), trata-se do meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores (direta ou indiretamente) sobre os produtos e as marcas que comercializam.

Kotler e Keller (2012) afirmam que, para criar comunicação persuasiva, o patrocinador precisa, antes de tudo, estabelecer os objetivos da comunicação, em seguida selecionar o público-alvo e depois a mídia apropriada, e então planejar a mensagem de acordo com essas variáveis. As estratégias de comunicação devem também incluir um plano de controle que forneça um pronto feedback, que permita ao patrocinador fazer modificações, caso necessário. Entre as diferentes utilizações da comunicação e suas respectivas estratégias, nos dedicamos neste estudo às seguintes:

(a) Propaganda

De acordo com Zenone (2005), a propaganda é qualquer anúncio ou comunicação de características, em geral, persuasivas, veiculadas nos meios de comunicação de massa em tempo ou espaço pagos por um patrocinador identificado. Já Pinho (2001) define a propaganda como a técnica ou atividade de comunicação de natureza persuasiva com o objetivo de influenciar o comportamento das pessoas através da criação, mudança ou reforço de imagens e atitude mentais, em função da sua presença constante no cotidiano dessas pessoas.

Segundo Las Casas (2004), os objetivos principais de propaganda para atividades varejistas incluem a geração de fluxo de clientes, a venda de produtos, a imagem da loja e a retenção dessa imagem, usada como uma lembrança constante dos negócios.

(b) Promoção de vendas

Sob a ótica de Minadeo (2008), a promoção de vendas é um conjunto de ferramentas de incentivo de curto prazo que visa estimular o consumidor a comprar um produto. Já Zenone (2005) define a promoção de vendas como o conjunto de esforços de comunicação que oferecem um valor adicional ao produto, desenvolvido em espaços e tempo determinados, perante a força de vendas, o canal distribuição e o consumidor final, com o objetivo de agilizar as vendas. De acordo com Las Casas (2004) é uma das ferramentas mercadológicas mais importantes à disposição dos varejistas. Segundo ele, pode ocorrer através de várias técnicas, como a promoção de mercadorias, programas educacionais, prêmios e concursos, promoções institucionais, entre outras.

(c) Marketing Direto

O marketing direto se diferencia de outras disciplinas de marketing, de acordo com Stone (1992, pp.3), na medida em que, entre outras características, é interativo, estabelecendo “comunicação individualizada entre a empresa e o cliente”; não se restringe à utilização de uma única mídia e prevê transação em qualquer local, podendo ocorrer, por exemplo, “por telefone, num quiosque, pelo correio, numa visita pessoal”.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), o marketing direto consiste em comunicações diretas com o público-alvo, sem intermediários, focando seus esforços no consumidor que de fato tem interesse em determinado produto ou serviço, com o objetivo de obter uma resposta imediata e criar relacionamento com o mesmo.

Para Kotler e Keller (2012), o marketing direto compõe uma das categorias do varejo sem loja ou varejo on-line. Para o varejo on-line, se faz necessária a implementação de uma plataforma digital que, sob a ótica de Higuchi (2011), trouxe grandes transformações na gestão de marketing e de comunicação das empresas. De acordo com Gonçalves (2013), a diferença entre o marketing digital e o marketing tradicional é que o primeiro utiliza tecnologia inteiramente mensurável e direcionamento mensagens, o que permite a criação de elos entre consumidores e empresas, enquanto o último está mais voltado para a comunicação de massa.

(d) Varejo de Moda

Segundo Jones (2011), a moda é uma forma especializada de ornamentação do corpo, que contempla aspectos emocionais e práticos. Tem um papel fundamental também na criação de uma identidade individual e coletiva dentro da cultura de um povo.

No contexto mercadológico, para Leães (2008), a moda é um segmento que está sempre cercado por mudanças e novidades, que exigem uma constante renovação por parte das empresas. Essas mudanças representam, por um lado, uma grande oportunidade econômica para as marcas, mas, por outro, um desafio, já que tornam o mercado mais competitivo. Por essa razão, as empresas desse setor precisam constantemente buscar um diferencial e, para tanto, devem conhecer os fatores que influenciam o comportamento de compra (COSTA; QUEIROZ, 2009).

De acordo com Jones (2011), o mercado de moda geralmente é dividido em setores para facilitar a confecção, o design e a definição de preços. Essa indústria está segmentada em três áreas: moda feminina, masculina e infantil. Neste estudo, abordamos o varejo de moda feminina constituído, a partir de lojas de departamento⁴ e lojas especializadas⁵.

3 METODOLOGIA

⁴ Segundo Parente (2000), as lojas de departamento são de grande porte (com área de venda superior a 4.000 m²) que apresentam grande variedade de produtos, oferecendo ampla gama de serviços aos consumidores. Por essa razão, são lojas que necessitam de maior infraestrutura que as lojas especializadas. Como o nome indica, essas lojas são subdivididas em diferentes departamentos ou setores de exposição de mercadorias.

⁵ Segundo Las Casas (2004), lojas especializadas são aquelas que oferecem aos consumidores uma linha única de produtos ou muito semelhantes, como artigos esportivos, eletrodomésticos, jóias, etc. Em geral, tem um bom sortimento e apresentam vários estilos e opções de tamanhos. Parente (2000) afirma que essas lojas podem variar muito em tipo e formato. Além disso, podem se posicionar nos diferentes segmentos de classe social, fazer parte de grandes redes ou trabalhar de forma independente. Segundo Minadeo (2008), essas lojas procuram oferecer serviços de qualidade, agregando valor a seu produto.

Além da etapa de revisão bibliográfica, sobre os conceitos pertinentes ao tema em estudo, foi realizada uma pesquisa de cunho qualitativo — que, segundo Malhotra (2006), é metodologia que proporciona a compreensão da linguagem, das percepções e dos valores das pessoas. Foi realizada uma análise documental que

[...] é aquela realizada em documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza, ou com pessoas: registros, anais, regulamentos, circulares, ofícios, memorandos, balancetes, comunicações informais, filmes, microfilmes, fotografias, videotape, dispositivos de armazenagem por meios ópticos, magnéticos e eletrônicos em geral, diários, cartas pessoais e outros (VERGARA, 2010, p. 229).

Foram analisados, e posteriormente comparados, materiais promocionais (em blogs, sites e e-mails) referentes à comunicação de liquidações de lojas de dois segmentos, a saber, lojas especializadas em moda feminina e lojas de departamento que têm seção de moda feminina.

Investigamos os discursos publicitários, suas intenções e seus métodos, presentes em materiais promocionais das seguintes lojas: C&A, Renner, Cantão e Farm, sendo as duas primeiras de departamento e, as duas últimas, especializadas. O material promocional estudado foi recolhido de julho de 2015 até fevereiro de 2016, através das seguintes plataformas digitais: os sites das marcas, seus blogs e os e-mails marketing enviados pelas mesmas.

3.1 ANÁLISE DE DADOS

Sob a ótica de Castro (2012, p. 52), “todo texto tem uma intencionalidade, isto é, não é neutro”. E por essa razão, “toda estrutura publicitária tem como alicerce uma argumentação linguística e imagética que conduz o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente” (GOMES; MARTINS; CUNHA, 2012, p. 1).

Segundo Hordebine (1994, apud OLIVEIRA, 2007, p. 125), a leitura de um texto publicitário deve ser feita por meio de estratos: primeiramente, o estrato cênico ou cenográfico, em que averigua-se a dominância das cores, se mono ou policromia, o posicionamento dos textos e a presença do logo. Em segundo lugar, o estrato icônico, no qual observa-se a materialidade da publicidade: se pintura, foto, desenho, montagem, a presença da imagens e objetos, os planos de focalização, que oscilam do plano geral ao detalhe, a gestualidade, os movimentos do corpo. Em seguida, o estrato semiográfico, que analisa os tipos gráficos usados para a linguagem. Por último, vem o estrato linguístico, com

a observação do uso de vocativo, do modo imperativo, do plural, da pontuação, das estruturas frasais, dos temas e figuras, e posteriormente, dos efeitos de sentido produzidos por cada um desses elementos.

Para Oliveira (2007, p. 125), “o ato de persuasão que se executa no texto publicitário, decorrente de sua contextualização e no reconhecimento da competência do(s) sujeito(s) falante(s), se faz através de uma estratégia descritiva.” Ou seja, as propagandas tendem a substituir a palavra pela imagem, principalmente como elemento descritivo. A seguir, um exemplo de uma análise feita por Oliveira (2007, p. 125), de uma peça publicitária de uma instituição financeira, em que são examinados os estratos que compõem seu texto, os elementos icônicos e o signo linguístico.

Figura 01 - Exemplo de peça publicitária



(OLIVEIRA, 2007, p. 127).

[...] predomina a cor amarela de um pôr-do-sol numa praia deserta. O leitor tem uma visão panorâmica da paisagem, cuja amplitude se acentua pela indiferenciação entre céu e terra. Na praia, indo da esquerda para a direita, está uma figura feminina, de silhueta negra, que corre, com sua sombra refletida na água. Do lado direito da publicidade, uma tarja vermelha, vertical, contém o elemento linguístico, escrito em caracteres brancos. No pé da tarja, a logomarca do Banespa. O elemento cenográfico e o elemento icônico são ambíguos: uma mulher correndo, ao entardecer, pode significar solidão, fuga de alguém. Por isso, o texto linguístico vem esclarecer a situação: Viver tranquilo é uma arte. Invista nessa idéia. Há, portanto, duas mensagens claras: a tranquilidade associada à praia, ao entardecer, à despreocupação de poder estar sozinha e isolada; e o investimento, que possibilitará a vida tranquila que se promete. Para isso, é necessário utilizar os serviços dos Fundos de Investimento Banespa, em destaque na tarja, encimando um pequeno texto técnico sobre os serviços do Banco. (OLIVEIRA, 2007, p. 125).

3.1.1 Lojas Estudadas

Para análise comparativa de materiais promocionais referentes à comunicação de liquidações de moda feminina, foram escolhidas, a partir de sua representatividade em cada

segmento, quatro lojas, sendo duas delas especializadas Cantão⁶ e Farm⁷ e duas lojas de departamento Renner⁸ e C&A⁹.

4 ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Foram pesquisados blogs, mensagens via e-mail e o site de cada marca pesquisada. Especificamente em relação aos blogs, foram estudados os das marcas Cantão, Renner e Farm. A C&A não possui esse tipo de plataforma digital.

Para a coleta de dados dos e-mails foi feito prévio cadastro nos sites institucionais das marcas. Já para a coleta de dados dos sites e blogs, foram feitas duas visitas mensais durante o período de campo. As imagens que correspondiam ao foco da pesquisa eram coletadas e catalogadas para posterior análise.

Como se trata de um estudo qualitativo, foi selecionadas aleatoriamente uma peça de cada marca, ilustrando a identidade da comunicação dessas marcas. Analisamos promoções como as do Black Friday, dias especiais como Dia do Amigo, semana de aniversário da loja, Carnaval, Dia do Cliente, dentre outras promoções pontuais que exemplificam a proposta de comunicação dessas marcas.

⁶ A marca Cantão possui 20 lojas no Rio de Janeiro e outras 46 espalhadas pelo Brasil (CANTÃO, 2016). Seus produtos também estão presente em mais de mil multimarcas, além de serem exportados para países como Espanha, Portugal, Japão, e Estados Unidos. A marca atinge praticamente todas as idades, mas o foco são as mulheres da faixa etária entre 25 e 35 anos (FIGUEIREDO, 2010). A Cantão almeja ser uma marca não só de moda, mas de comportamento (CANTÃO, 2015). Em seu site, se define como: “O estado de espírito livre, leve, solto e muito colorido. Um bem estar que se traduz em roupas com conforto e casualidade.”

⁷ A Farm conta com 68 lojas próprias, 1,8 mil funcionários, presença em 980 lojas multimarcas e um *e-commerce* com 40 mil visitas diárias únicas, que representa 10% do faturamento do negócio. O faturamento da empresa no ano de 2015 foi estimado em R\$ 410 milhões (TAMAMAR, 2015). A característica mais marcante dos produtos da Farm são suas estampas, com cores e estilo despojado. O sucesso da marca não se resume às roupas, mas está relacionado ao estilo de vida transmitido (OTHON et al., 2013). As principais clientes da marca podem ser definidas como jovens, estudantes universitárias e moradoras da Zona Sul do Rio de Janeiro

⁸ A marca está presente nas cinco regiões do país e conta com mais de 17 mil colaboradores, sendo considerada, em 2014, a 9ª marca mais valiosa no varejo da América Latina, a 3ª no setor de vestuário na América Latina, e 1ª no setor de vestuário no Brasil. (INTERBRAND, 2016 *apud* RENNER, 2016). Atualmente, a Renner possui 283 lojas e a expectativa é de que, até 2021, tenha 408 pontos de vendas (PROPMARK, 2014). A marca tem 16 marcas próprias que procuram personificar os 16 estilos mais representativos dos seus consumidores, com base em atitudes, interesses, valores, personalidades e hábitos. O público-alvo da Lojas Renner são pessoas das classes A-, B e C+ (PROPMARK, 2014), “mas o foco são mulheres de 18 a 39 anos, na faixa de consumo média e média-alta, com forte poder de decisão de compra.” (RENNER, 2006, p. 3).

⁹ A C&A possui mais de 289 lojas no Brasil, em 125 cidades, e praticamente 22 mil profissionais empregados (C&A, 2016), com faturamento aproximado de R\$ 5 bilhões (ABDALLAH, 2014). De acordo com Avelar Júnior (2011, p.167), “caracterizada como uma marca jovem, que transmite uma imagem positiva e de muitas cores e movimentos, a empresa oferece a seus clientes uma moda para jovens e adultos, para toda ocasião e estilo [...]”. A empresa conta com 15 marcas próprias, distribuídas em cinco categorias: feminino, masculino, jeans, infantil, acessórios e calçados.

4.1 LOJAS ESPECIALIZADAS

Figura 02 - .E-Mail Cantão, de 20/07/2015.



Em relação a seu *estrato cênico ou cenográfico*, a peça apresenta fundo composto por textura de fibras naturais, e, nas laterais, emoldurando a parte central, algumas imagens de palmeiras. Na parte central superior está a chamada, e, abaixo, uma mancha central de texto. As cores utilizadas são verde, vermelho e laranja. Sendo estas duas últimas cores quentes que provocam a sensação visual de calor e aproximam a imagem para o primeiro plano, o que traz um destaque (WANELYTCHA, 2008). Outra cor utilizada é o verde, que remete ao natural e ao orgânico (AMBROSE & HARRIS, 2009), assim como a textura de fibras naturais do fundo, o que faz com que a ideia por trás da peça fique coerente. No topo, o logo da marca tem destaque devido ao espaçamento do restante o texto.

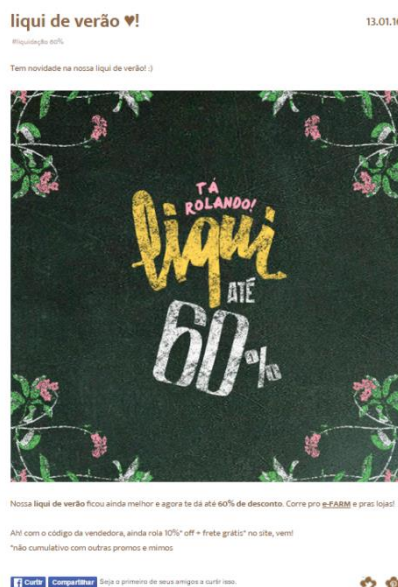
Em seu *estrato icônico*, foram utilizadas, para a estampa de fundo, fotos de palmeiras e textura de fibra natural, de modo que a composição de elementos denota uma atmosfera de natureza, notadamente, ambiente de praia, que faz parte da identidade carioca da Cantão.

No que tange a seu *estrato semiográfico*, são usados três tipos de fontes sem serifa, de acordo com o *layout* simples e “clean” da peça, seguindo a estratégia da marca, que se utiliza dessa estética para projetar o estilo de vida despojado e leve do carioca.

Já em seu *estrato linguístico*, são usadas cores e negrito para dar ênfase às mensagens mais importantes. O que está em vermelho é mais urgente, seguido pela informação em verde e depois laranja. Na frase “Quer deixar o dia do amigo ainda mais especial?” é aberto um canal de diálogo

através da indagação. Cria-se, também, senso de urgência com a mensagem “só hoje”. Utiliza-se, ainda, a função conotativa, ao comandar o leitor a “correr para aproveitar”.

Figura 03 - Postagem no *blog* Adoro! da Farm, de 13/01/2016.



(FARM, 2016)

Em seu *estrato cênico ou cenográfico*, a imagem é elaborada de modo a reproduzir um quadro negro. Há desenhos de flores em cada ponta do quadro, formando uma espécie de cantoneira, e o elemento linguístico no centro é composto com efeito e nas cores de giz, sobre um fundo preto, sobreposto por efeito gráfico.

No *estrato icônico*, para a construção da peça foi feita uma arte gráfica de modo a parecer que tudo foi escrito em um antigo quadro negro. A escolha de simular essa superfície pode ter relação com o universo do público alvo da marca, composto por jovens universitárias.

Sobre seu *estrato semiográfico*, são empregadas na composição da peça fontes manuscritas nas cores branca, amarela e rosa, para adequar-se ao suporte, um quadro negro.

No *estrato linguístico*, o que é importante recebe destaque com negrito. É utilizada uma maneira coloquial e afetuosa para chamar a liquidação, usando-se “liqui” em seu lugar, denotando intimidade. Há também um coração, que reforça essa intimidade e a conexão emocional com público. O tom coloquial e próximo também é ressaltado pela gíria “tá rolando”.

4.2 LOJAS DE DEPARTAMENTO

Figura 04 - E-Mail Lojas Renner, de 21/09/2015.



(RENNER, 2015)

Sobre seu *estrato cênico ou cenográfico*, a peça consiste em um retângulo, em cujas laterais encontram-se dois modelos de pé. Porém, só é possível vê-los da cintura para baixo. No centro da peça, um quadrado com pontas arredondadas e textura de jeans, de moldura tracejada. No interior desse quadrado têm-se elementos linguísticos escritos em branco. Elementos linguísticos em preto estão dispostos, ainda, nas laterais, na altura dos joelhos dos modelos.

Em seu *estrato icônico*, a peça é composta por desenho vetorial e fotografia. O motivo da peça eliminar a parte superior dos corpos dos modelos é o foco em suas calças, já que se trata de uma promoção de jeans, mesmo motivo que explica a textura de jeans escolhida para o fundo da peça central e a utilização da cor azul predominante na peça. De uma maneira bem literal, a marca está tentando chamar a atenção do consumidor para comprar calças jeans.

Já em seu *estrato semiográfico*, foram usadas duas combinações de fontes, sendo duas para a parte central, serifadas, e duas para os *hyperlinks* nas laterais, com serifa e sem serifa. A palavra “*especial*” foi utilizada uma fonte serifada, mais séria, que remete a algo mais sofisticado, como se os jeans fossem muita qualidade. Já a palavra “*jeans*” é manuscrita, sugerindo que, assim como a fonte, as peças de roupas foram customizadas ou feitas à mão.

Há evidente objetividade no *estrato linguístico*, sendo simples e didático, como se a marca estivesse tentando pegar a mão do consumidor e guiá-lo pelas compras. A palavra “*off*”, em estrangeirismo, é usada como recurso para imprimir um tom de modernidade à promoção.

Figura 05 - E-Mail C&A, de 29/07/2015.



(C&A, 2015)

Há em seu *estrato cênico ou cenográfico* a predominância da cor vermelha que, além de ser uma das cores da marca, também transmite as sensações de animação e dinamismo (AMBROSE & HARRIS, 2009). Existe ainda a cor verde em uma faixa no topo do *e-mail*, e em dois grafismos que adornam as laterais. A combinação verde e vermelho é complementar, o que faz desta uma combinação contrastante, recurso utilizado para atrair atenção. Destacam-se quatro elementos: (a) a figura central, subdividida em três *tags*, nas quais existem elementos linguísticos; (b) o segundo elemento que chama atenção em função do contraste, é a faixa verde, que contém os termos e uma espécie de selo com a informação “frete grátis”; (c) na parte superior do *e-mail*, temos o logo da marca centralizado e (d) na parte inferior do *e-mail*, botões vermelhos que correspondem às seções que a loja possui, sendo o entendimento destes facilitado pelo pictograma que acompanha cada um.

Sobre o *estrato icônico*, o *e-mail* é construído em desenho vetorial, sendo destaque a imagem central, onde é possível ver um *gif* animado movimentando-se de um lado para outro. Esse recurso, somado a cor forte e ao posicionamento centralizado da imagem no *layout*, torna o *e-mail* bem chamativo. Na parte superior do *e-mail* há selo que traz a ideia de “credibilidade”, uma vez que selos tendem a remeter à certificação de qualidade. Acrescente-se a imagem de um caminhão estampada no selo, de fácil assimilação, indicando rapidez de entrega.

Em seu *estrato semiográfico*, são utilizadas duas fontes sem serifa que imprimem um estilo mais “clean” ao *e-mail*. Apesar de ter poucos elementos linguísticos, os destaques em seu *estrato linguístico* são para os números, que estão todos em fontes de tamanho maior do que as demais ou em negrito, indicando que o mais importante são os valores do desconto. Não há porcentagem indicada, o valor do desconto é apresentado de forma explicativa. Há ênfase à frase “*escolha seu desconto*”, na qual “desconto” está escrito em negrito para ratificar o objetivo. Já o elemento linguístico na faixa verde reforça as condições apresentadas pela promoção, colocando em negrito o valor inicial e a data em que a promoção é finalizada. Na parte superior do *e-mail*, no menu, é possível ver as seções. Uma delas se destaca por estar em vermelho e com um retângulo abaixo, fazendo indicar que foi o botão “selecionado” pelo consumidor através do clique do mouse.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos materiais promocionais, foi possível identificar diferenças entre o discurso comunicacional das lojas de departamento e das lojas especializadas no ambiente digital, entre alguns pontos de paridade. Em relação às lojas de departamento estudadas, podemos observar que sua comunicação digital é, em geral, objetiva e didática. As marcas parecem preocupadas em ensinar aos consumidores como funcionam seus processos de compra, dando foco a dicas e passo a passo de compra; e em elucidar os termos das promoções. Neste aspecto, suas peças promocionais são bem ilustrativas, o que pode facilitar sua assimilação por parte do consumidor. É, da mesma forma, interessante notar que sua comunicação promocional digital é mais agressiva comparativamente à de lojas especializadas, com uma frequência de remessa de *e-mails* muito maior do que estas, chegando a três por dia em ocasiões e datas de projetado intenso fluxo comercial.

Outra característica bastante perceptível em suas peças promocionais é a de que, sempre que possível, as marcas de varejo tentam evidenciar seu *mix* de produtos e as categorias com as quais trabalham, para indicar diversidade. Neste aspecto, cabe lembrar que a oferta de produtos variados, conforme Parente (2000), é elemento central na definição de uma loja de departamentos. Esta abrangência de ofertas seria um dos motivos pelos quais os *e-mails* das lojas de departamento são usualmente mais longos e pesados — com uma grande carga de dados, usualmente em razão de sua quantidade extensiva de imagens e recursos visuais — do que os das lojas especializadas, comparativamente. Nota-se ainda que suas peças promocionais digitais não destacam nenhuma

característica marcante da loja — o que não acontece no caso da comunicação digital das lojas especializadas.

Em se tratando das lojas especializadas, a comunicação digital deixa evidente que o tratamento dado ao cliente é mais intimista, observando-se que se dirigem às clientes como se fossem suas amigas. Conforme Minadeo (2000) e Las Casas (2004), são lojas que podem se voltar a um público específico — o que possibilita uma comunicação segmentada e com tom mais próximo do consumidor.

Sob esta perspectiva, suas peças de comunicação promocional na internet são bastante características, o que as torna facilmente identificáveis para o cliente. Há uma tentativa, por parte dessas lojas, de fazer das promoções algo bastante interessante e amigável, utilizando palavras como *liqui*, *promo*, *bazar*, *off* para se referirem a suas atividades de marketing promocional. O fato de seus *e-mails* terem menos informações, sendo geralmente mais curtos comparativamente ao das lojas de departamento, é algo que chama a atenção quando colocamos as peças publicitárias lado a lado.

Contudo, a partir da análise das peças publicitárias veiculadas na internet por estes diferentes segmentos, foi possível observar que existem alguns pontos em comum entre a comunicação promocional das lojas de departamento e das lojas especializadas. O primeiro deles é o fato de ambas usarem os mesmos recursos linguísticos em suas peças, como estrangeirismos, imperativos, exclamativos e função conativa. Ainda em relação à linguagem, ambas as categorias de loja tratam os clientes de maneira informal.

No que diz respeito ao uso de recursos visuais, essas categorias de lojas compartilham expedientes semelhantes em suas peças promocionais, como cores, texturas, *gifs*, ilustrações etc., o que não significa que possuam a mesma estética. Outra similaridade é que tentam incutir no cliente algum senso de urgência para comprar o produto.

Por fim, cabe observar que, enquanto a comunicação digital das lojas especializada pode ser focada, uma vez que tais marcas possuem um perfil mais homogêneo de público, a comunicação das lojas de departamento precisa contemplar um público mais abrangente, ou seja, atender a demanda de toda a clientela da marca.

É fundamental citar que estes resultados devem ser vistos dentro do contexto de um estudo qualitativo, exploratório, com resultados não generalizáveis. Buscando aprofundamento, foram pesquisadas apenas duas marcas de cada categoria (lojas de departamento e lojas especializadas),

tendo sido analisado material promocional restrito, o que nos traz inferências iniciais sobre o tema em estudo.

Espera-se que o conhecimento desenvolvido neste estudo represente contribuição para estudantes e profissionais de publicidade e varejo de moda que tenham interesse sobre a temática, dada a importância de serem desenvolvidas soluções publicitárias específicas para o ambiente virtual. Sugerimos que, para expandir a compreensão sobre o tema, estudos futuros procurem, por exemplo, analisar a comunicação na internet de liquidações de outras categorias do varejo e comparar a comunicação *on* e *off-line* das liquidações, bem como que considerem o uso do método quantitativo, buscando a ampliação dos aspectos analisados e a generalização dos resultados.

REFERÊNCIAS

ABDALLAH, Ariane. Desvendamos a cultura C&A. **Época**, Época Negócios, 05/05/2014. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2014/05/desvendamos-cultura-c.html>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Básico: Cor**, trad. Francisco Araujo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2009 (coleção Design Básico, vol. 4).

AVELAR JUNIOR, Odilardo Viana de. **Estratégia de marcas próprias nas lojas de departamentos**. Disponível em: <<http://ojs.unifor.br/index.php/rca/article/viewFile/3233/pdf>>. Acesso em 20 mar. 2016.

CANTÃO. **Trajetória**. Disponível em: <<https://www.cantao.com.br/home/Trajetoria>>. Acesso em 17 jul. 2015.

CASTRO, Flávio Everton de. **Análise do Discurso Publicitário: Marketing E Publicidade e Gestão do Conhecimento**. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento). 44 f. 2012. Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/sigc/article/view/1477>>. Acesso em 22 mar 2016

CONVERTTE. **Agência digital**. Fortaleza Disponível em: <<http://www.convertte.com.br/a-importancia-do-marketing-digital-para-o-crescimento-das-empresas/>>. Acesso em 01 fev. 2016.

COSTA, Marconi Freitas da; QUEIROZ, Neilza Oliveira de. *Relevância da Atmosfera da Loja no Varejo de Moda*. **eGesta**, v. 5, n. 4, out./dez. 2009, p. 122-140. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/202.pdf>>. Acesso em 26 mai. 2015.

C&A. **Conheça a C&A**. Disponível em: <<http://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>>. Acesso em 17 jul. 2015.

GOMES, Alexandra; MARTINS, Ana Claudia; CUNHA, Carla Maria. *A propaganda Dove sob o prisma da análise do discurso*. **Recanto das Letras**, Artigos Acadêmicos, 2012. Disponível em: <<http://www.recantodasletras.com.br/trabalhosacademicos/4053836>>. Acesso 29 ago. 2016.

GONÇALVES, Ana Margarida Rodrigues. *Marketing Digital: O caso “Gaia é Cultura”*. Relatório de Estágio. **2º Ciclo de Estudos em Ciências da Comunicação** Variante em Cultura, Patrimônio e Ciência. Faculdade de Letras

da Universidade do Porto. 2013. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/202.pdf>>. Acesso em 17 jul. 2015

HIGUCHI, Yazane Mitsuru. **Gestão de marketing e Comunicação: Avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2011.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design: O manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**, tradução Cristina Yamagami, revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2004.

LEÃES, Sabrina Durgante. **Marketing em Moda**. 2008. 81 f. Universidade do Minho. Departamento de Engenharia Textil, p. 81. Dissertação (Mestrado em Gestão) disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/202.pdf>>. Acesso em 17 jul. 2015.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**, 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, André Luiz. **O marketing mix com enfoque na promoção**. 2005. 66 f. Monografia (Bacharelado em Administração). Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier; Campus, 2011.

METODISTA. Universidade Metodista São Paulo. **Portal Carreiras e tendências**. Disponível em: <<http://portal.metodista.br/rpcom/carreiras-e-tendencias/mercado-de-moda-e-o-que-mais-cresce-no-brasil/>>. Acesso em 01 fev. 2016.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing: Fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008

MORGADO, Maurício G.; GONÇALVES, Marcelo N.. **Varejo: Administração de Empresas Comerciais**. São Paulo: Editora Senac, 1999.

OLIVEIRA, Luiz Cláudio Vieira de. *Análise do Discurso, Publicidade e Descrição*. **MEDIAÇÃO** [online], Belo Horizonte, nº 6, 1º semestre de 2007. Disponível em: <www.fumec.br/revistas/mediacao/article/download/267/264>. Acesso em 29 ago. 2016.

OTHON, Renata Alves de Albuquerque *et al.* **O Uso do Design como Poderoso Instrumento de Marketing da Marca Farm**. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM, 2013. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1452-1.pdf>. Acesso em 19 mai. 2016.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios de comunicação mercadológica**. São Paulo: Papirus, 2001.

RENNER. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.lojasrenner.com.br/institucional>>. Acesso em 17 jul. 2015.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1997.

STONE, Bob. **Marketing direto**. São Paulo: Nobel, 1992.

TAMAMAR, Gisele. *Antes de criar a Farm socios perderam dinheiro com franquias*. **ESTADÃO**, História, 29 de outubro de 2015. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias-antes-de-criar-a-farm--socios-perderam-dinheiro-com-franquia,6086,0.htm>>. Acesso em 19 mai. 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**, 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WANELYTCHA, Simonini. **Teoria e Prática da cor** [Material Didático]. Rio de Janeiro: Estácio de Sá, 2008.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing da Promoção e Merchandising: Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Pioneira/Thompson Learning, 2005.

Sales' Communication: A Discourse Analysis of Women's Retail Fashion digital advertising

ABSTRACT

This essay analyses how promotions in women's fashion retail sales (LEÃES, 2008) are communicated in the digital medias by analyzing their verbal and visual construction (OLIVEIRA, 2007). Through a qualitative research, made by analyzing the sales promotional materials from blogs, websites and e-mails of four brands (two department stores and two boutiques), similarities have been identified in how these stores use verbal and visual resources in the design of their promotional pieces, while the noticeable differences stem from the specificities of the public each store is focused.

Keywords: Digital communication. Sales promotions. Sale off. Fashion. Retail.

Comunicación de Liquidaciones: un análisis del discurso de la Publicidad digital de la venta al por menor de moda femenina

RESUMEN

Este estudio analiza como las promociones de venta de moda femenina (LEÃES, 2008) son comunicadas en el ambiente digital, mediante el análisis de su construcción verbal y visual (OLIVEIRA, 2007). Se trata de una investigación cualitativa, con un análisis de materiales promocionales de liquidaciones en blogs, sitios y e-mails de cuatro tiendas, siendo dos de departamento y otras dos especializadas. Fueron identificadas las similitudes en cómo las tiendas emplean recursos verbales y visuales en la construcción de sus piezas promocionales, mientras que las diferencias se dan en función de las características específicas del público que cada tienda de ventas se encuentran.

Palabras clave: Comunicación digital. Promociones de venta. Liquidaciones. Moda. Venta al por menor.

Recebido em: 17/02/2017

Aceito em: 04/05/2017