

Neusa Pavão

A Influência do Humor para as Vendas pelo Instagram

UNIEDUSUL
EDITORA

2020

NEUSA PAVÃO

**A INFLUÊNCIA DO HUMOR PARA AS VENDAS
PELO INSTAGRAM**



Maringá – Paraná
2020

2020 Uniedusul Editora

Copyright da Uniedusul Editora
Editor Chefe: Profº Me. Wellington Junior Jorge
Diagramação e Edição de Arte: André Oliveira Vaz
Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Adriana Mello
Alexandre António Timbane
Aline Rodrigues Alves Rocha
Angelo Ferreira Monteiro
Carlos Antonio dos Santos
Cecilio Argolo Junior
Cleverson Gonçalves dos Santos
Fábio Oliveira Vaz
Gilmara Belmiro da Silva
Izaque Pereira de Souza
José Antonio
Kelly Jackelini Jorge
Lucas Araujo Chagas
Marcio Antonio Jorge da Silva
Ricardo Jorge Silveira Gomes
Sandra Cristiane Rigatto
Thiago Coelho Silveira
Wilton Flávio Camoleze Augusto
Yohans De Oliveira Esteves

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

P337i Pavão, Neusa.
A influência do humor para as vendas pelo Instagram [recurso eletrônico] / Neusa Pavão. – Maringá, PR: Uniedusul, 2020.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
ISBN 978-65-86010-33-6

1. Marketing digital. 2. Vendas. 3. Tecnologia da informação.
4. Instagram (Software). I. Título

CDD 302.23

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

 **10.29327/518884**

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

Permitido fazer download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.uniedusul.com.br

O presente livro faz referência ao Trabalho de Conclusão de Curso de Pós graduação no curso Influência Digital - Conteúdo e Estratégia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC RS - Orientadora: Andreia Mallmann

Agradecimento especial ao empresário Jorge Luis Franco Jr , que permitiu a análise dos dados e a jornalista Fábila Dejavite, pelos apontamentos que enriqueceram este material

SUMÁRIO

RESUMO	6
PALAVRAS-CHAVE	6
1. INTRODUÇÃO	6
2. DESENVOLVIMENTO	7
3. DESCRIÇÃO DO CASE/OBJETO DE ESTUDO.....	12
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	13
5. ANÁLISE.....	16
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
7. REFERÊNCIAS	28
8. ANEXOS.....	30

A INFLUÊNCIA DO HUMOR PARA AS VENDAS PELO INSTAGRAM



RESUMO

O presente artigo estuda a importância do humor na publicidade das lojas de Campo Grande/MS. Considerando a cultura brasileira, a qual se sensibiliza ao apelo humorístico, a pesquisa utilizará a metodologia científica de análise de conteúdo e verifica a eficácia dessa linguagem nas publicações da empresa “Tô Precisando Presentes”, no âmbito do Instagram, para atrair, fidelizar, encantar e converter em vendas. O período de estudo foi o de oito dias, em um período em que o comércio foi obrigado a suspender o atendimento presencial em virtude da pandemia Covid-19. Comparou-se o engajamento do público do Instagram em onze *post* e a análise mostrou que as publicações com linguagem humorística tiveram mais engajamento e interação, representando um aumento de 20% nas vendas em relação a igual período do ano passado. O trabalho revela ainda que a linguagem humorística junto à geração de *millenials* funciona como elo de aproximação entre empresa e consumidor e quem gerenciar bem essa forma de comunicação consegue retorno tanto de público quanto financeiro.

PALAVRAS-CHAVE

Vendas on-line; instagram; alegria; humor; conversão.

1. INTRODUÇÃO

Utilizamos a expressão verbal e a corporal para a manifestação da linguagem que é um processo fundamental para estabelecer e manter vínculos sociais. Em sua definição, a linguagem consiste em um processo que envolve a troca de informações usando, para isso, sistemas simbólicos como suporte e apoio. É, ainda, uma forma fundamental e natural para compartilharmos nossas experiências. É por meio da comunicação que temos oportunidade de construir bons relacionamentos, prosperar nas esferas de nossas vidas pessoal e comunitária.

Na vida pessoal, a comunicação constitui-se como um fator de extrema importância para que possamos transmitir informações e fatos, perpetuar conhecimento e aprendizado. Na esfera empresarial, impõe-se em todas as fases de todos os processos e pode ter papel preponderante nas definições de estratégias e rumos, garantindo o sucesso ou não de uma organização.

O que pode fazer a diferença? O ato de comunicar, um processo mais complexo, que envolve a formação, os sentidos, relações de poder. A formação cultural e social também permeia e impacta nesse ato.

Com a chegada das mídias digitais e a relevância que as mesmas conquistaram nas últimas décadas, o relacionamento social e a comunicação também passaram por mudanças e adaptaram-se às novas tecnologias, trazendo uma linguagem própria, cheia de significados e também de novas oportunidades para empreendedores.

No mundo digital, todos podem ser proativos e ter voz. O meio digital diminuiu as distâncias entre público (audiência) e marca (empresário). Por conta das redes sociais e suas possibilidades, os dois conquistaram uma relação de proximidade/intimidade que, antes, nenhuma mídia, assessor de imprensa nem relações públicas conseguiram aproximar.

Este estudo pretende analisar como o humor é usado no Instagram para aproximar, encantar e envolver a clientela (audiência) de um negócio (marca), convertendo leads em vendas.

Para isso, vamos analisar o comportamento da audiência nos posts humorísticos publicados por uma empresa em Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, e conhecer o impacto do humor para gerar engajamento.

Tanto nas grandes mídias (mídias de massa) quanto na digital, já existem marcas que usam a linguagem humorística como mote para chamar a atenção. Nos anos 80, o “baixinho da Kaiser”, famosa marca de cerveja, já fazia sucesso nas propagandas televisivas. No facebook, um cemitério do Piauí atrai atenção por causa das suas postagens que tratam de temas como morte, velório e venda de planos familiares de forma despojada (Cemitério Jardim da Ressurreição)^{1*}.

Mas, para retratar bem a importância de publicações leves e bem humoradas para encantar a clientela, escolhemos um período crítico para as vendas do comércio tradicional, ameaçado de perdas volumosas, já que as negociações só poderiam ser feitas sem a presença física do comprador, a fim de evitar a propagação da doença Covid-19.

2. DESENVOLVIMENTO

Até que ponto o uso da linguagem humorística como estratégia de vendas realmente é viável como forma de atrair e encantar a audiência no Instagram? Para uma loja em Campo Grande, a “Tô Precisando Presentes”, a tática tem dado certo e a capilaridade proporcionada pela plataforma é forte aliada do empreendimento.

1 * Facebook Cemitério Jardim da Ressurreição: <https://www.facebook.com/jardimdaressurreicao/>

De acordo com a definição da própria plataforma, o Instagram é uma rede on-line de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr. Criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o serviço foi adquirido pelo Facebook em 2012, numa transação que envolveu 1 bilhão de dólares e ações.

O Brasil ocupa hoje o segundo lugar no ranking mundial em número de usuários, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, mercado onde foi criado. São 66 milhões de usuários no País² e, segundo a Opinino Box, oito de cada dez usuários do Instagram seguem perfis de empresas e 50% dizem já ter comprado algum produto ou contratado algum serviço que conheceram na plataforma³.

Segundo levantamento publicado pela Plugcítários em seu perfil do Instagram, em janeiro e abril de 2020, Mato Grosso do Sul ocupa a 16^a. posição num ranking brasileiro de percentual de usuários no Instagram comparada à população (35%). Segundo o mesmo canal, MS está na 21^a. posição quando se analisa a quantidade de usuários: 960 mil usuários.

Figura 1: Percentual de usuários no Instagram comparada a população de cada Estado



Fonte: @Plugcítários, ANO: 2020

2 Fonte: Revista Exame - <https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/> (2019)

3 <https://www.marketingnasredessociais.com.br/dados-sobre-o-usuario-de-instagram/#.Xqir66hKiM8>

Figuras 2 e 3: Quantidade de usuários no Instagram nos Estados Brasileiros



Fonte: @Plugcitários, ANO 2020

Com números tão expressivos, o Instagram tem se tornado uma ótima vitrine para vendas e se posiciona como ferramenta de gestão de branding⁴.

A análise sobre performance de engajamento leva em consideração métricas de atividades como: **Seguidores** (o total de seguidores que você tem, número disponível na página do perfil); **Interações** (o total de ações executadas no perfil); **Visitas ao perfil** (número de pessoas que viram a página do seu perfil); **Cliques no site** (número de cliques feitos no link na bio); **E-mail/Ligar** (número de cliques em Ligar ou em E-mail, caso haja ativação destas opções em seu perfil); **Alcance** (alcance geral de tudo o que você publicou em uma semana e representa o número total de pessoas que viram pelo menos uma das suas publicações).

Já as métricas de conteúdo são: **Alcance** (número total de pessoas que viram a publicação); **Compartilhamento** (a soma do número de envios do seu conteúdo por mensagem direta e de envios para os *stories* (repostagem), **Salvamento** (quantidade de perfis que salvaram o conteúdo e os comentários, que provam a interação direta entre fãs e a marca).

E por que as pessoas se engajam? Segundo os especialistas em marketing digital, o engajamento se dá pela afinidade, ao interesse do tema do post, à proposta ou mesmo ao propósito da marca. O propósito, de acordo com a Estúdio Roxo, por definição, é a razão aspiracional de ser, que inspira e fornece um chamado à ação para uma organização

4 Branding é uma estratégia de gestão da marca, envolvendo todas as ações que tem por objetivo torná-la mais forte e mais presente no mercado, sendo reconhecida pelo público, admirada e desejada por aquilo que oferece”. NEIL PATEL

e seus parceiros e partes interessadas, além de proporcionar benefícios para a sociedade local e global⁵.

Para Francine Lemos, CEO da Cause, um marketing focado em vendas, com auto-promoção e exercido por meio da comunicação unilateral está ultrapassado. Segundo ela, é o momento do diálogo e das conexões. Organizações têm a oportunidade de encontrar a convergência entre seu propósito e as demandas da sociedade, engajando seus públicos na busca por impacto positivo⁶².

Segundo o pesquisador NETO, 2011, que publicou “Por que Rimos: um Estudo do Funcionamento do Humor na Publicidade”, o riso, o sorriso, a gargalhada e o esgar de sobrancelhas resultado da troça, do gracejo, da sátira, da paródia, da repetição e das diversas outras formas de humor que habitam nosso cotidiano são temas tão comuns quão pouco estudados. Fato curioso, já que o humor habita nosso cotidiano de uma maneira total. O humor não se restringe à piada ou ao programa humorístico na TV.

Para CAMILO e PANKE, 2008, que publicaram o estudo “O Riso no ar. Apontamentos sobre o Humor na Comunicação Publicitária Radiofônica”, o riso não provém de uma estética pura, mas teria um fim útil de aperfeiçoamento geral, como citado pelo filósofo francês Henri Bergson, que também tem publicações sobre o tema. Para a dupla, o conceito é importante porque possibilita compreender o espírito reativo de algumas campanhas publicitárias, nas quais “o valor da piada é, principalmente, de reação (defesa) e de afrontamento (ataque). Com uma função também bem específica na linguagem publicitária, o humor convenceria por “intermédio da diversão, da capacidade para suscitar emoções positivas, para chamar a atenção a partir de aspectos acessórios e laterais, já não centrado nas características dos produtos”. Essas características e funções, quando analisadas pelo viés das mídias sociais, também foram absorvidas para o tipo de publicidade que está sendo praticada nas plataformas.

E o que é o humor? Segundo dicionário Houaiss, humor é o estado de espírito de um indivíduo, determinado estado de ânimo cuja intensidade representa o grau de disposição e de bem estar psicológico e emocional de um indivíduo. ZILLES, 2003, lembra que, na linguagem corrente, usamos o termo para indicar uma disposição do espírito: “Dependendo de seu humor, irá ou não conosco. Com a expressão humor negro, designa-se o humor que choca pelo emprego de elementos mórbidos e/ou macabros em situações cômicas.”

Para o pesquisador NETO (2011), o humor se fundamenta em quatro pilares: Teoria da Superioridade, defendida por Platão e Aristóteles, Teoria do Alívio, baseada em escritos de Freud, Teoria da Incongruência e a Teoria Conceitual. O nosso trabalho vai basear-se na Teoria da Incongruência, chamada por alguns de Cognitiva. Nela, o sistema humorístico pode ser escrito como o resultado de uma dissonância cognitiva, isto é, o humor surgirá da

5 <https://www.estudioroxo.com.br/agencia-branding/o-que-e-proposito-de-marca-e-por-que-e-tao-importante/>

6 <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/09/25/o-poder-das-marcas-com-proposito.html> ANO: 2019

quebra de expectativa. É esse tipo de humor, inclusive, o mais usado nas propagandas da chamada grande mídia. Para FIGUEIREDO (2011), além de ser de fácil compreensão, o humor incongruente “é também facilitado porque serve muito bem às metáforas visuais, muito comuns na publicidade globalizada que experimentamos atualmente. Imagens que provocam imediata dissonância cognitiva na qual sua decodificação independe da língua, são especialmente rentáveis pois, são facilmente adaptáveis nos diferentes países onde opera uma empresa.” Logo, servem também muito bem para a publicidade nas redes sociais.

Para Spotts, Weinberger & Parson (1997), citados na pesquisa de NETO (2011), o fenômeno do humor remete para um ângulo relativo às implicações afetivas, sendo o riso concebido como o produto de um processo de alívio da pressão psicológica, da tensão, integrado num comportamento saudável de adaptação e possibilitando canalizar e expressar, de uma forma socialmente aceita, pensamentos, sentimentos ou pulsões que, de outro modo, seriam sistematicamente recalçados. De acordo com esse estudo, a tese subjacente à forma como Sigmund Freud concebe a piada (Freud, 1969), é visível em algumas práticas de linguagem publicitária, nas quais a anedota está integrada em processos de desdramatização de práticas de consumo de produtos de elevado risco (especialmente financeiro), ou, pelo contrário, de mercadorias banais pouco ameaçadoras, em termos de consumo ou de investimento, relativamente às quais a compra é de rotina. Vê-se aqui a quebra de expectativa, resultante da Teoria da Incongruência.

Todas essas práticas e usos do humor na comunicação tornaram-se aliados quando falamos de propaganda na comunicação digital e, por consequência, conquistaram o gosto do brasileiro, um público que, culturalmente, tem a leveza, a criatividade e o humor entranhado em suas raízes e história, como lembra o historiador Elias Thomé Saliba no seu livro “Raízes do Riso”. Para ele, uma das características da linguagem humorística brasileira é ser abrangente e inclusiva, sendo compreendida por todas as classes sociais. Para ele, essa produção ajudou a criar um novo jornalismo e a desenvolver novos meios de comunicação, ao mesmo tempo que inovou no uso da língua aproximando a cultura escrita da tradição oral. O historiador destaca os humoristas como irreverentes e críticos, brincando com a linguagem e os costumes e fazendo crônicas de um período de profundas transformações históricas. E tudo isso foi levado para os anúncios.

Estudos sobre engajamento nas mídias digitais sugerem que, para aumentar as conversões de *leads* no Instagram, melhorando vendas de um produto ou serviço, é preciso criar um relacionamento com a audiência, baseado em confiança, credibilidade, autoridade. Para isso, técnicas são sugeridas e uma delas é a da 80/20, onde é preciso focar 80% em conteúdos relacionados aos seus negócios (bastidores, uma curiosidade, um posicionamento sobre o que ocorre no momento atual, uma causa e até mesmo fatos sobre a vida pessoal) e apenas 20% dos conteúdos abordem, efetivamente, a propaganda do produto ou do serviço ofertado.

A técnica 80/20 rege o Princípio de Pareto⁷, usado em gestão de negócios e também aplicado ao Marketing, já conhecido nos meios publicitários e de marketing tradicionais e bem aceito na propaganda digital.

3. DESCRIÇÃO DO CASE/OBJETO DE ESTUDO

Ao analisar o perfil da loja “Tô Precisando Presentes” observa-se que as postagens, sejam no *feed*, no *stories* ou no IGVT, utilizam-se da linguagem humorística. O empresário Jorge Luis Franco Jr conquista clientela em sua página do Instagram com humor, graça, memes e paródias. Ele abriu a primeira loja há 6 anos, uma filial há pouco mais de um ano, e investe no Instagram como canal de vendas dos seus produtos, presentes criativos. O perfil conta com 95,2 mil seguidores (dados de 7/04/2020) e faz postagens diárias, incluindo sábados, domingos e feriados.

No período de 19 de março até 05 de abril, ele foi obrigado suspender o atendimento presencial ao público, por conta do decreto municipal 4.200, de 19 de março, na tentativa de diminuir casos ligados à pandemia causada pela Covid-19, que obrigou autoridades de saúde a adotarem regras rígidas de isolamento social.

Para nosso estudo, vamos analisar as métricas do período de 29/03/2020 a 05/04/2020, datas em que a loja realizou apenas o atendimento virtual e possibilitou as entregas *delivery*. De acordo com Jorge Luis, o período de suspensão do atendimento físico foi acompanhado de muita tensão e insegurança e, para evitar queda nas vendas, ele intensificou a propaganda no Instagram.

Para reter a audiência e chamar a atenção de um público que ele sabia que já estava em isolamento e, conseqüentemente, com mais acesso às redes sociais, Jorge utilizou-se da linguagem humorística em boa parte das suas publicações. “Para o meu público, eu sei que as postagens com mais palhaçada e brincadeiras são as que terão maior apelo emocional”, diz. Ao todo, foram várias postagens durante o período compreendido pela pesquisa, mas para objeto de análise, vamos discorrer sobre 11 publicações, cujos conteúdos contêm linguagem humorística. Foram vídeos e imagens com temas variados, atuais e aderentes ao período que os cidadãos vivenciavam.

⁷ O princípio de Pareto (também conhecido como regra do 80/20, lei dos poucos vitais ou princípio de escassez do fator afirma que, para muitos eventos, aproximadamente 80% dos efeitos vêm de 20% das causas. O consultor de negócios Joseph Moses Juran sugeriu o princípio e o nomeou em homenagem ao economista italiano Vilfredo Pareto, que notou a conexão 80/20 em sua passagem pela Universidade de Lausanne em 1892, e publicou em seu primeiro artigo "Cours d'économie politique". Pareto mostrou que, aproximadamente 80% da terra na Itália pertencia a 20% da população. Também desenvolveu o princípio ao observar que, em seu jardim, 20% das vagens continham 80% das ervilhas. Mostrou-se também, empiricamente, que muitos fenômenos naturais exibem tal distribuição.

“Procuro sempre usar temas ou motes que sejam de conhecimento público, que o meu seguidor possa assistir e falar: puxa, isso também acontece comigo, lá em casa também é assim... É dessa forma que eu consigo interagir com a audiência e, quanto mais semelhante é o conteúdo à realidade do cidadão médio, maior é o engajamento. Isso sempre foi assim”. (Entrevista com FRANCO JR, 2020)

O presente estudo optou por descartar as postagens de agradecimentos, elogios, menções e repost de clientes publicados no período citado por entendermos que as mesmas não detém o mesmo conteúdo objeto de análise, a linguagem humorística e nem contribuiria para o tema.

Para chegar a esse tipo de linguagem em suas publicações, Jorge conta que foi quase que “natural”. Ainda no início das atividades, um dia de pouquíssimo movimento, soube que uma grande rede estava oferecendo lanche para seus clientes.

“Nossas instalações eram simplórias, tudo ainda muito modesto e incipiente. Fiz um vídeo, em tom de gozação em que ofereceríamos ‘coffee break’ - um termo por si só chique – para quem fosse gastar na loja. Estava na cara que era gozação. Os seguidores foram à loucura, comentavam, marcavam o amigo”. (Entrevista com FRANCO JR, 2020)

Nesse momento, Jorge afirma que entendeu que esse tom, mais jocoso, faria sucesso. Fez novas experimentações com a mesma linguagem e todas tiveram engajamento.

“Brincar com situações rotineiras, tirar sarro de mim mesmo, tudo isso sempre fez parte da minha vida, desde pequeno. Eu era o engraçado da família, o palhaço da turma, aquele que queria aparecer em tudo. Acabou sendo natural ajustar essa personalidade às publicações. Foi dando resultado, inclusive, de pessoas interessadas em conhecer os produtos e a loja e que saem daqui com presente. E sempre voltam, tornam-se clientes”. (Entrevista com FRANCO JR, 2020)

A interação e proximidade com o público (clientes) firmados ao longo do relacionamento virtual com a empresa puderam ser ratificados quando o próprio empresário pediu apoio aos fãs da loja para participarem da coleta de informações para a presente pesquisa. A credibilidade e autoridade que Jorge Franco tem com a clientela foram fundamentais para a quantidade considerável de questionários que contribuíram com o resultado do trabalho.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho utiliza a metodologia científica de análise de conteúdo e conta com as técnicas de estudo de entrevista e formulário de perguntas.

O cruzamento das informações com os conceitos teóricos embasam este estudo.

Entrevista - Por meio dessa técnica jornalística feita pessoalmente com o empresário Jorge Luiz Franco Jr. foram levantadas informações sobre o processo criativo para o

desenvolvimento dos *posts*, onde buscar inspirações, temáticas e sugestões que baseiam os conteúdos publicados. Em uma hora de gravação de áudio com o celular, Jorge falou sobre o início das atividades, bem como surgem as ideias sobre o conteúdo das postagens, que não têm relação direta com o produto a ser vendido.

Coleta de Dados - De acordo com dados da própria plataforma Instagram, foram levantados dados quantitativos que baseiam o engajamento: quantidade de curtidas, de comentários, de salvamentos de post, de compartilhamentos, subsidiando o comportamento da audiência em relação a cada post publicado. **(ANEXO I – COLETA DE DADOS/POST)**

Questionário - Foi criado um questionário pela plataforma Google Forms com onze perguntas fechadas para os seguidores do perfil responderem de forma espontânea. O questionário foi lançado no próprio perfil do Instagram pelo empresário, que pediu apoio dos seguidores para responderem às perguntas e ajudarem na pesquisa.

Figura: imagem postada nos stories do Instagram da loja convidando clientes a responderem questionário



Fonte: Instagram @toprecisandopresentes 2020

O questionário contém onze perguntas fechadas, a fim de obtermos dados qualitativos sobre as postagens e o tipo de linguagem adotado pela empresa, para entendermos o efeito e a relação entre seguidores do perfil da loja e como eles se sentem em relação ao conteúdo produzido.

Figura: Questionário com onze perguntas direcionadas aos clientes da loja

The image shows a screenshot of a Google Forms questionnaire titled "Questionário Clientes". The form is set against a blue background. The title "Questionário Clientes" is prominently displayed at the top. Below the title, the subtitle "O humor para conversão de vendas" is visible. The form contains 11 numbered questions, each with radio button options. The questions are as follows:

- 1. Qual sua idade? (Options: 18-24 anos, 25-34 anos, 35-44 anos, 45-54 anos, 55-64 anos)
- 2. Qual seu gênero? (Options: Masculino, Feminino)
- 3. Em relação a forma de postagem feita por esta loja no Instagram? (Options: Sim, Não sei)
- 4. Em relação ao tipo de conteúdo usado por esta loja no Instagram? (Options: Sim, Não sei)
- 5. A forma de comunicar um produto ou serviço por esta loja? (Options: Não sei, Muito ruim, Não tenho opinião, Muito bom)
- 6. A forma que esta loja usa para entregar um produto ou serviço? (Options: Muito ruim, Muito bom, Não tenho opinião, Não sei)
- 7. A forma de postagem que esta loja usa influencia sua decisão de compra? (Options: Sim, Não)
- 8. Você acha que a forma como esta loja produz conteúdo? (Options: Sim, Não)
- 9. Qual tipo de sentimento você tem em ver as postagens? (Options: Não sei, Muito ruim, Não tenho opinião, Muito bom, Não sei)
- 10. O tipo de linguagem usado por esta loja influencia sua compra, você tem ou planeja comprar algo? (Options: Sim, Não, Não sei, Não tenho opinião)
- 11. Recomendaria a loja para amigos e parentes? (Options: Sim, Não)

(ANEXO III QUESTIONÁRIO)

Fonte: Google forms - 2020

O questionário foi criado no Google Forms, sendo que as respostas vinham diretamente para o e-mail da pesquisadora, sem qualquer contato com a equipe da empresa “Tô Preciso de Presentes.”

Os clientes responderam, de forma voluntária, questões sobre a importância do uso do humor nas postagens e como essa técnica de linguagem impacta sobre o ato da compra e sobre a influência que tem sobre se a linguagem é importante para quererem conhecer a loja e/ou produto, bem como recomendá-la para amigos(as).

5. ANÁLISE

Nosso estudo analisa onze publicações do período de 8 dias. De acordo com o relatório de vendas, no período compreendido, foram realizadas 166 vendas, perfazendo o valor de R\$ 12.533,60, com um ticket médio de R\$ 75,51. **(Anexo I Planilha de Vendas)**

O valor representa, em média, 20% de vendas a mais do que o registrado em período similar, sem tantas postagens humorísticas. Em entrevista, o empresário Jorge Luiz Franco Jr. destacou ter se esforçado em publicar mais vezes e com mais conteúdo leve, engraçado. “Afinal, as pessoas já deveriam estar tensas e preocupadas por toda a situação que estamos vivendo. E, ainda assim, foram vendas espetaculares para esse período, dentro da minha realidade”. Ele lembra que, no comércio, o que foi plantado hoje pode dar colheita dias e até semanas mais tarde, haja vista que fatores como melhor data de pagamento e, especificamente em Campo Grande, onde o número de funcionários públicos (estadual e municipal) representa boa parte da população e recebe em um dia fixo, as vendas devem continuar em alta. Ou seja, a conversão de *leads* em compradores pode durar até algumas semanas após a publicação.

O contraste desses números com pesquisas e indicadores divulgados na imprensa é grande, pois os economistas cogitavam perdas para o comércio, em Campo Grande, de até R\$ 90 milhões durante todo o período da quarentena e de comércio com atividades presenciais suspensas^{8,9}.

Para entender como as vendas chegaram a bater esses números, vale comparar e analisar o resultado quantitativo dos posts em relação ao qualitativo, obtido nas respostas dos próprios clientes. A “Autoridade”, que em mídias sociais representa, entre outras definições, impactar pessoas interessadas naquele conhecimento, área, produto ou nicho está presente na relação de consumo entre clientes e a loja, tanto que 100% dos respondentes afirmam que recomendaria a loja para amigo ou parente. Essa unanimidade é uma das provas sobre a influência que as publicações causam na audiência.

Os indicadores provam que as publicações que apresentam um viés humorístico são as que mais atraem e chamam a atenção da audiência e, por consequência, podem converter em vendas e até no aumento delas.

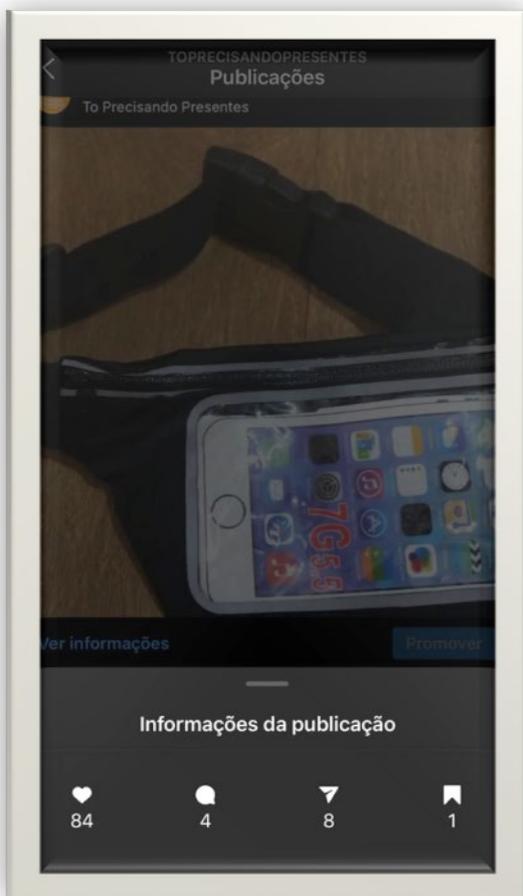
Observamos que durante o período analisado, as duas postagens que tiveram menos engajamento foram as de conteúdo informativo, apenas sobre o produto e o valor. A postagem do dia 1º de abril, que anunciava uma pochete para guardar o celular, teve 84 curtidas, 4 comentários, 8 *directs* e foi salva 1 vez. O produto poderia ser de valia para os clientes, já que era fato as pessoas estarem fazendo mais exercícios físicos em casa ou em

8 Site Midiamax: <https://www.midiamax.com.br/cotidiano/economia/2020/comercio-em-campo-grande-ja-estima-perda-de-r-90-milhoes> 20/03/2020

9 Site JP NEWS: <https://www.midiamax.com.br/cotidiano/economia/2020/comercio-em-campo-grande-ja-estima-perda-de-r-90-milhoes> 20 /03/2020

caminhadas ao ar livre (já que academias estavam fechadas por decreto, também), mas o engajamento ficou abaixo da média do período.

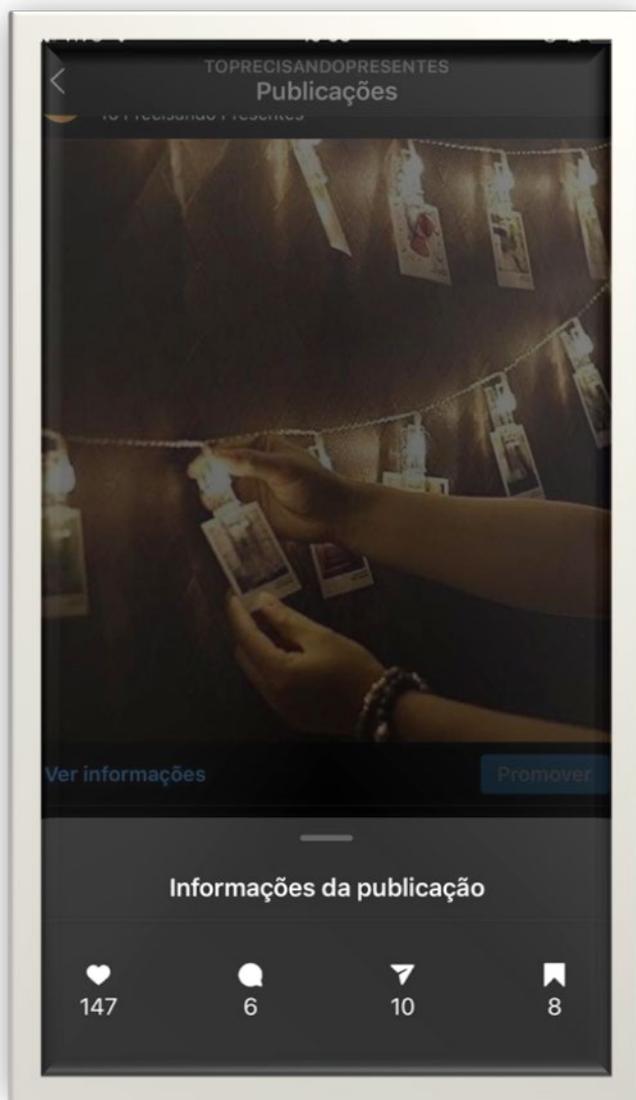
Figura: Post do dia 1º. de abril, anunciando uma pochete. Obteve 84 curtidas, quatro comentários, oito directs e um salvamento



Fonte: Instagram @toprecisandopresentes 2020

A outra publicação com pouco engajamento foi a do dia 4 de abril, referente a venda de um varal com prendedores em LED, também de carácter informativo (só uma imagem do produto e valor de venda) teve 147 curtidas, seis comentários, 10 *directs* e foi salva oito vezes, números que também ficam abaixo da média do perfil. Sem uma pitada de humor, o *post* foi usado apenas para um catálogo de vendas.

Figura: Post do dia 4 de abril, anunciando um varal de LED. Obteve 147 curtidas, seis comentários, dez direct e oito salvamentos



Fonte: Instagram @toprecisandopresentes, 2020

No entanto, a maioria dos *posts* teve conteúdo engajador, fosse pela linguagem humorística, fosse pelo tema atual (Covid-19 e seu impacto para o comércio e vida social, temas não tratados nesta abordagem).

Com relação às métricas de engajamento (curtidas, comentários, envio por *direct* e salvamento) do Instagram, no período compreendido pelo nosso recorte, 29/03/2020 até 05/04/2020, o perfil da loja Tô Precizando Presentes, revela as seguintes estatísticas, referentes aos *posts* publicados, conforme o gráfico abaixo:

Figura 1: Estatística constando engajamento (curtidas, comentários, direct, salvamento) durante o período de 29 de março a 05 de abril) cedida pelo empresário e retirada do Instagram

Data	 curtida	 comentário	 direct	 salvas
dom, 29/3	634	280	25	10
seg 30/3	441	70	31	2
seg 30/3	286	50	49	2
ter 31/3	710	23	40	12
qua 01/4	84	4	8	1
qui 02/04	797	25	30	12
qui 02/04	330	19	69	35
sex 3/04	896	53	103	29
sáb 4/04	147	6	10	8
dom 5/04	581	23	24	34
dom 5/04 	335	131	97	29
	Este vídeo foi visualizado 23.492 vezes			

Fonte: Instagram @toprecisandopresentes, 2020

Vale ressaltar que em alguns dias (30/3, 02/4 e 05/04), foram inseridos mais de um post no Instagram. (conferir exemplos citados abaixo no **ANEXO II COLETA DE DADOS/ POST**)

Referente à primeira métrica, a das **curtidas** e número de envio de **directs** (quando o seguidor manda o vídeo para outra conta), destaca-se o vídeo postado no dia 03/04, uma sexta-feira, onde não há oferta nem mostra nenhum produto, apenas uma brincadeira visual com a utilização da plataforma Tik Tok, onde o empresário simula um feito mágico para,

no final do vídeo revelar o segredo e tudo é uma grande armadilha. Foram 896 reações com “coraçõzinho” e 103 *directs*, record no período.

Aqui, percebemos claramente a aplicação da Teoria da Incongruência, quando há a quebra de expectativa. Também à concepção freudiana, onde a “anedota está integrada em processos de desdramatização”. A audiência da loja “Tô Precisando Presentes” mostrou-se receptiva e que “concordava” com a brincadeira ao marcar “curtir”. Ao enviar *directs*, é como se validasse a brincadeira a ponto de compartilhar com outra conta (outro amigo) o vídeo. Segundo os especialistas em marketing digital da Rock Content¹⁰, uma das dicas para manter alta a conversão do perfil de uma empresa é gerar uma comunicação real entre seu público, criar um diálogo que você, administrador da página, deve manter. Segundo eles, “é necessário que a audiência se comunique entre si, estabelecendo uma comunicação seguidor com seguidor, usuário com usuário. Também é orientado que os conteúdos sejam empolgantes, eduquem ou entretenham, incentivando o usuário a clicar e a querer voltar sempre ao perfil para saber mais. “Produzir o tipo de conteúdo que despertará o interesse da sua persona é fundamental para gerar engajamento”. E, claro, outra dica é o uso do humor, que garantiria, segundo esses especialistas, enormes chances de compartilhamentos pelo simples motivo que “pessoas adoram se divertir”.

A outra métrica (quantitativa) de engajamento é número de **comentários**. Aqui, vale destaque para o vídeo postado no dia 29/3. Na publicação, o empresário diz que quer ajudar outros empresários, por meio de sua rede de relacionamentos, a alavancar as vendas. Jorge se diz preocupado com a situação de outros pequenos empreendedores que, como ele, precisam achar soluções para atravessar esse período de pouco movimento. Ele avisa que as dez primeiras empresas que comentarem no seu post serão divulgadas no seu *stories* no domingo, dia em que o empresário afirma ter mais visualizações desse canal. O post teve 280 comentários e 634 curtidas.

Essa tática de se solidarizar em momentos de dificuldade, de se aproximar de outros semelhantes, é bem vista entre a audiência e sempre foi usada por políticos e negociantes, para gerar simpatia e reconhecimento. Nas redes sociais, segundo os especialistas, reforça valores como autoridade e inclusão na comunidade, um apelo próximo ao “propósito”: melhorar a coletividade.

Ações dessa natureza criam, ainda, empatia e engajamento, principalmente com os “*millenials*”, a geração Y ou geração da internet, que se refere à corte dos nascidos após o início da década de 80, podendo se estender até 2005. Esse conceito é da Sociologia, que refere-se a uma geração desenvolvida numa época de grandes avanços tecnológicos, facilidades material e super exposta a um novo nível de informação. Como consumidores, seu comportamento é gerido pelas causas sociais e preocupação com o meio ambiente, mas sem a utopia da geração dos anos 70.¹¹

10 <https://rockcontent.com/blog/alta-conversao-no-facebook/> ANO: 2016

11 <https://outboundmarketing.com.br/geracao-dos-millennials/> Reportagem de Arthur Vianna, 2020

Esses conceitos da Sociologia e suas definições se fazem importantes ao lembrarmos da faixa etária dos clientes da loja, percebida entre os respondentes: 61,5% têm entre 19 e 30 anos e 27,1%, entre 31 e 40 anos. Ou seja, 88,6% do seu público são da geração “*millenials*”. E isso inclui o próprio empresário Jorge que tem 28 anos e, no período pesquisado, fez duas ações em prol da comunidade em seu perfil comercial: essa, da divulgação dos serviços de outros empresários de Campo Grande em seu Instagram, e a distribuição gratuita do álcool gel para a clientela, num período de escassez do produto.

Por fim, a última métrica que vamos analisar é a de **salvamento** e o post que teve mais engajamento nesse quesito (103) foi a do dia 02/04, quinta-feira, onde – além de apresentar a oferta do produto (uma lâmpada que funciona por bluetooth), o vídeo destacava como ela funcionava, passo a passo, além dos demais benefícios.

Um número alto de salvamentos nesse tipo de conteúdo não surpreende. BERGER (2014), no livro *best-seller* “Contágio: Por que as coisas pegam”, apresenta seis princípios básicos que tornam um conteúdo viral, e um deles é o que se chama de **valor prático**, já que, no marketing de conteúdo, as informações relevantes são essenciais para criar vínculo e valor prático a fim de que as pessoas compartilhem um conteúdo. Nesse caso, ao criar um conteúdo, é preciso ficar atento para quais funcionalidades ele terá para sua audiência. Tutoriais, passo a passo e guias de como fazer são exemplos de materiais que despertam interesse e têm grandes chances de serem compartilhados. No nosso exemplo, 69 usuários enviaram o conteúdo para outras contas por meio de *directs*.

À publicação do dia 05/04, domingo, vale um destaque. Foi visualizada 23.492 vezes, tendo gerado 131 comentários, 97 *directs* e 29 salvamentos. Ao todo, 1.355 pessoas “curtiram” a publicação. No post, o empresário dança com colegas em sua casa, durante uma live de uma dupla sertaneja, provando que fatos do cotidiano (encontro de amigos, jantar e um show/live) são facilmente assimilados como algo do gosto comum.

BERGER (2014) revela ainda alguns segredos para tornar um conteúdo compartilhável e, entre os motivos estão o fato de ser “engraçados”, “incrível”, “emocional”, “bonitinho/fofo”, “provocativo”, “faz alguém sorrir”, “está de acordo com a nossa visão do mundo”. Ou seja: é o “eu” projetado no outro.

Vários desses motivos se adequam ao que foi dito pelo o próprio empresário em entrevista, quando destacou que procura compartilhar atos e fatos que possam ser observados pelo seu público como algo que ele faz, ou que possa fazer, ou ainda gostaria de fazer (pág. 15 deste TCC).

Sobre a importância do humor e das emoções, BERGER (2014) cita a ideia de que as emoções podem ser categorizadas como positivas e agradáveis e negativas e desagradáveis. Dentro dessas categorias, a excitação fisiológica ou “ativação” seria responsável por uma sequência de reações no organismo (coração bate mais rápido, a pressão do sangue sobe) e nos motivaria a uma reação de luta ou de fuga que ajuda os organismos a caçar comida ou a escapar de predadores. Ele defende que o humor (divertimento) está na

categoria da alta excitação positiva e é motivo para o compartilhamento de coisas engraçadas e inspiradoras. BERGER (2014) defende então, que a excitação emocional é a chave para o grande enigma do porque alguns conteúdos são virais ou, simplesmente – caem no gosto do público.

No trabalho dos pesquisadores CAMILO e PANKE (2008), inclusive (O Riso no ar! Apontamentos sobre o humor na comunicação publicitária radiofônica), ao distinguir os vários tipos de humor (que são comuns a todas as comunicações publicitárias e não só às radiofônicas), eles destacam o humor “emotivo”, onde a piada gravita em torno da “arte” cômica do ator publicitário, do modo como ele consegue produzir uma imagem engraçada de si próprio, uma que facilite a promoção do produto ou que contribua para a construção da sua imagem de marca. “Este humor encontra o seu fundamento numa espécie de *ehtos* (cômico). O ator (ou o produto/marca enquanto ator) só é digno de fé (consegue convencer), na condição de ser engraçado. Na medida em que é simpático e engraçado, predisporá o público relativamente àquilo que apresenta.”

Neste post, que viralizou com 23.492 visualizações e trouxe tanto engajamento fica claro para nós que o próprio empresário é a marca, é o ator.

Análise do Questionário - O questionário foi postado no Instagram da loja, com objetivo de conseguirmos uma amostra de 30 respostas para fins de estudo; porém esse número foi atingido em apenas 14 minutos pós publicação, o que nos levou a deixá-lo ativado por 20 horas a fim de conquistarmos quantidade mais expressiva.

Ao todo foram 192 respondentes, uma abordagem científica. De acordo com o empresário, cerca de 300 pessoas passam pela loja por mês e com o *feedback* dos clientes via questionário, podemos dizer que nossa pesquisa tem 95% de confiança e uma margem de erro de 5%.

Entre as respostas, destacamos¹²:

1) A forma de comunicação do produto por esta loja:

Agrada	95,8 %
Agrada pouco	3,6 %
Não faz diferença	0,6 %

2) A forma que esta loja utiliza para interagir virtualmente:

Agrada muito	94,8 %
Agrada pouco	4,7 %
Não faz diferença	0,5 %

12 A totalidade das perguntas e suas respostas podem ser conferidas no Anexo IV.

3) Segue as postagens só por causa da forma que elas são produzidas?

Sim	76,6 %
Não	23,4 %

4) Qual tipo de sentimento você tem ao ver as postagens?

São divertidas	69,3 %
Animam meu dia	26 %
Não modificam meu humor	4,2 %
São indiferentes	0,5 %

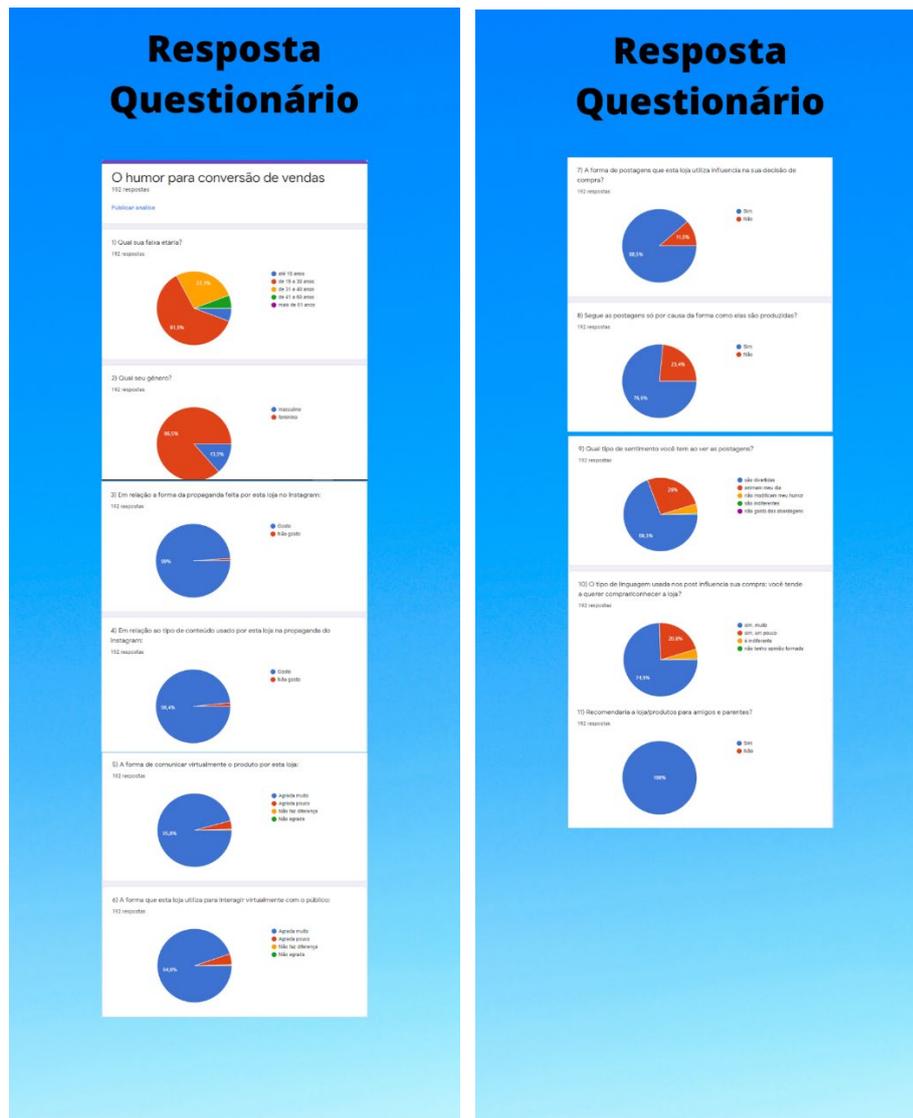
5) O tipo de linguagem usada nos post influencia sua compra; você tende a querer comprar/ conhecer a loja?

Sim, muito	74,5 %
Sim, um pouco	20,8 %
É indiferente	4,2 %
Não tenho opinião formada	0,5 %

6) Recomendaria a loja para amigo/parente?

Sim	100%
-----	------

Figura: Resultado pesquisa com clientes da loja



(ANEXO IV RESPOSTAS)

Fonte: Google Forms 2020

O público que respondeu à pesquisa é essencialmente do gênero feminino, 86,5%. Seriam as mulheres mais propensas ao tipo de linguagem humorística? Não temos como afirmar baseados apenas no questionário.

Mas ao lançarmos luz sob as respostas com peso quantitativo, outros indicadores positivos chamam a atenção:

A grande maioria tem entre 19 e 40 anos (88,6% dos respondentes) que afirmam gostar tanto da forma como a propaganda da loja é feita (99%) quanto do conteúdo publicado (98,4%).

A forma de comunicar virtualmente o produto (95,8%) e a forma como a loja utiliza-se para interagir virtualmente com o público agradam muito (94,8%) a audiência, segundo os pesquisados.

Essas respostas se fazem importantes para entendermos como se dá o processo de compra desse público. A quase unanimidade de fãs – e aqui estamos usando o sentido literal da palavra, “pessoa que tem grande afeição ou demonstra grande interesse por (alguém ou algo)”¹³, pelo jeito do perfil “Tô Precisando Presentes”, mostra que eles também são grandes admiradores dos produtos ou da loja em si, já que 88,5% afirmam que a forma de postagem influencia, sim, na decisão de compra e outras 76,6% seguem o perfil apenas pela forma como é produzida a publicação: linguagem direta, símbolos e mensagens claras, memes, músicas que fizeram sucesso, reproduções do cotidiano, ou seja, voltam aqui os conceitos de BERGER (2014) sobre os princípios básicos que tornam um conteúdo viral, logo, atraente para sua audiência.

O conteúdo produzido mostra-se fonte de prazer para a audiência. Para 69,3% dos respondentes, as publicações são “divertidas” e, para outros 26% , sentem-se mais “animados” após visualizarem as postagens. 74,5% das pessoas dizem que têm vontade de comprar ou de conhecer mais sobre os produtos apenas pelo tipo de linguagem usada e outras 20,8% reconhecem que são sim, pouco influenciadas com esse conteúdo. Somente 4,2% se dizem indiferentes e 0,5% não tem opinião formada sobre o assunto. Por unanimidade, todos dizem recomendar a loja para amigos e parentes.

Os percentuais são significativos e reforçam a tese de SPOTS, WEINBERGER & PARSON, onde o riso é um produto de um processo de alívio da pressão psicológica, da tensão, integrado num comportamento saudável de adaptação e possibilitando canalizar e expressar de uma forma socialmente aceita, pensamentos, sentimentos ou pulsões.”

Em sua aula do curso de Influência Digital: Estratégia e Conteúdo, para a disciplina “Oficinas de Projetos Digitais e Criatividade”, a professora convidada Rosana Hermann, com ampla experiência em produções humorísticas, destacou que as pessoas fazem escolhas seguindo a emoção, não a lógica. “As marcas utilizam estratégias para se aproveitar do comportamento humano.” Ela defende ainda que todos devemos “hackear” o olhar e ver uma coisa cotidiana sem as barreiras impostas pelo hábito de caminhos mentais já formatados. “O humor é uma maneira de hackear o olhar. As piadas seguem por um caminho conhecido e, então, surpreendem no final”, diz ela.

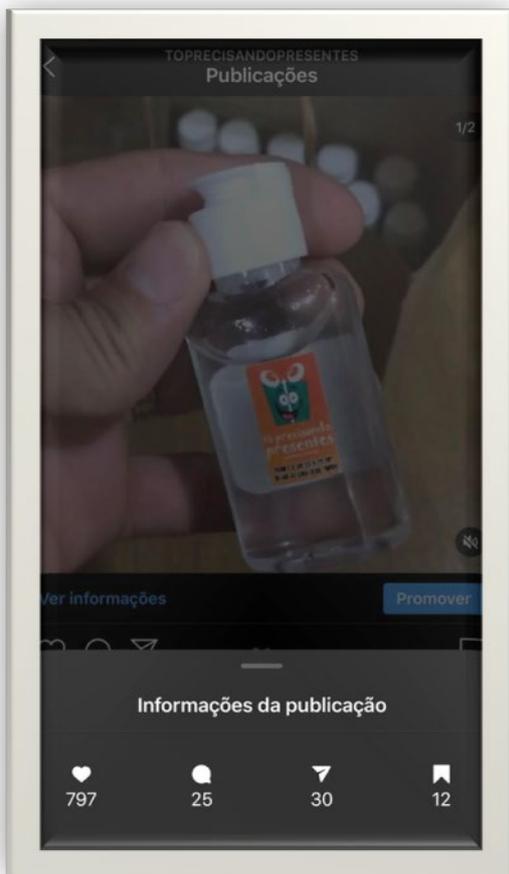
Quando nós destacamos esses conceitos filosóficos e teóricos e lembramos que o período analisado por este estudo era o de início do confinamento social, de proibição para sair de casa, de toque de recolher a partir de determinado horário e de uma enxurrada de informações sobre uma doença nova e pouco conhecida, com uma grande virulência e alta morbidade para os grupos de riscos, como a Covid-19, entendemos como as publicações mais leves e humorísticas têm um poder sedutor sobre as pessoas que, podem sim,

13 Dicionário Houaiss

estarem mais abertas ao consumo, às novidades. Vale lembrar que a loja em destaque não oferta gêneros de primeira necessidade nem mesmo os itens de consumo que tiveram mais valia durante o período de disseminação do Coronavírus, como máscaras protetoras ou álcool em gel.

Mesmo assim, numa jogada estratégica de marketing ou talvez movido pelo sentimento coletivo de ajudar ao próximo, já que estamos tratando de um perfil gerido por um *millenium* e com fãs também da geração Y, vale um outro destaque sobre essas análises de conteúdo, referente à postagem do dia 3 de abril, sexta-feira, onde o empresário anuncia a parceria com outra marca e que fabricaram juntos um brinde para quem comprasse na loja. Em Campo Grande (MS), durante esses dias, o produto álcool em gel estava em falta no comércio, com procura altíssima. Os clientes levavam para casa, em qualquer compra, um frasco com álcool em gel, em embalagem identificada com a logomarca da loja Tô Precizando presentes. Esse post, apenas de conteúdo informativo, sem cunho humorístico, teve 797 curtidas e envio de 30 direct e 12 perfis salvaram a publicação. Gerou 25 comentários. Novamente temos o exemplo claro, aqui, de que a interação, a preocupação com o coletivo, pegando para si as dores do cliente e oferecendo uma lição proveitosa da situação, são bons indicativos de engajamento, de criar autoridade no mercado e ganhar a confiança e a admiração da sua clientela, como tanto afirmam os vários especialistas em marketing estudados para este trabalho.

Figura: Post da loja com oferta do álcool em gel, que gerou 797 curtidas, 25 comentário, 30 directs e 12 salvamentos.



Fonte: Instagram @toprecisandopresentes 2020

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao que observamos, o uso da linguagem humorística com conteúdos que sejam temas comuns ou de conhecimento público, e a busca por ações que melhorem a coletividade e não servindo apenas para interesses próprios são a chave de um empreendimento de sucesso tanto em quantidade de fãs quanto de conversão de *leads* (vendas).

A qualidade das postagens, a frequência e a presença on-line tornam-se indispensáveis na propaganda boca a boca virtual dos tempos que estamos vivendo, com as novas tecnologias, fazendo surgir novas autoridades e celebridades, desta vez mais próximas, mais íntimas de qualquer cidadão.

Uma nova moeda, de alto valor, surge no mercado, que está sendo tomado por novos consumidores, advindos da geração Y, com suas habilidades em tecnologias e outras formas de interações ou de comunicação por meio das redes sociais. Essa moeda é o hu-

mor, como elemento que agrega, que une e cria vínculos sociais, além de despertar uma curiosidade sobre a marca.

Quem entender essa nova dinâmica da comunicação, se preparar para encarar os desafios e aprender a usar as novas formas de linguagem, tanto tecnológicas quanto humorísticas, aperfeiçoando a linguagem ao seu público (e às boas práticas de gestão) tem um terreno fértil para empreender e continuar as dinâmicas do comércio varejista que se perpetuam desde a época do escambo, onde ganhava mais quem sabia divulgar melhor o valor do seu produto.

Neste período em que passamos por uma reorganização das estruturas de relacionamento social e de trabalho, onde o distanciamento físico pode ser uma nova tendência comportamental, inclusive com forte impacto nas relações de consumo, as redes sociais e os aplicativos de mensagens precisam ser vistos não só como um canal para dúvidas, reclamações ou outras demandas. São protagonistas do próprio relacionamento consumidor-empresa e importantes instrumentos para aumento das vendas.

7. REFERÊNCIAS

“Loja famosa por paródias, Tô precisando Presentes reforça criatividade no Natal”, site Campograndenews, 06/12/2017. <https://www.campograndenews.com.br>

“Sucesso no Instagram, paródias e humor rendem a empresário 2 lojas de presente”, site Campograndenews, dia 26/11/2018. <https://www.campograndenews.com.br>

KEVIN, Roberts. O futuro além das marcas: lovemarks. São Paulo: ed. M. Brooks, 2005

JENKINS, Henry. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aeph, 2013

BERGSON, Henri. O Riso. Ensaio sobre a significação da comicidade. Coleção Tópicos. Ed. Martins Fontes, 2007

FELDRIZZI, Alfredo (org.): o humor abre corações e bolsos. Rio de Janeiro; Ed. Negócios, 2003

MARQUES, Vasco. Redes Sociais 360. Como anunciar online. São Paulo: Ed. Actual, 2016.

MARQUES, Vasco. Marketing Digital. Como anunciar online. São Paulo: Ed. Actual, 2018.

BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Ed. Actlas, 2008.

NETO, Celso Figueiredo. Por que Rimos: Um Estudo do Funcionamento do Humor na Publicidade. UPM, Intercom, 2011.

Instagram @instagram

CAMILO, Eduardo, e PANKE, Luciana. O Riso no Ar! Apontamentos sobre o Humor na Comunicação Publicitária Radiofônica. Intercom 2008

ZILLES, Urbano. O Significado do Humor. Revista Famecos, 2003

SALIBA, Elias Thomé. Raízes do Riso. Cia. Das Letras, 2002

MOREIRA, Yago Borges, e NEGRINI, Michele. Técnica da Entrevista Jornalística. Novas Edições Acadêmicas, 2018

Org. PRADO, Magali,.Técnicas de Reportagem e Entrevista. Editora Saraiva

LAGE, Nilson. A reportagem : teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística

BERGER, Jonah. Contágio. Por que as coisas pegam. 2014. Ed.Casa da Palavra

8. ANEXOS

ANEXO I – Relatório de vendas 29 de março a 2020 a 05 de abril 2020

Relatório de vendas por período

29/03/2020
até
05/04/2020

Cliente não informado										
Data/hora venda	Documento	Vendedor	Número	Custo aprox. produtos	Valor dos produtos	Descontos	Acréscimos	Valor da venda	Lucro aproximado	
04/04/2020 14:55	NFC-e		4227	R\$ 0,00	R\$ 95,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 95,00	R\$ 95,00	
04/04/2020 14:58	NFC-e		4228	R\$ 0,00	R\$ 98,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 98,00	R\$ 98,00	
04/04/2020 15:00	NFC-e		4229	R\$ 0,00	R\$ 50,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	
04/04/2020 15:08	NFC-e		4230	R\$ 0,00	R\$ 95,90	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 95,90	R\$ 95,90	
04/04/2020 15:19	NFC-e		4231	R\$ 0,00	R\$ 96,90	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 96,90	R\$ 96,90	
04/04/2020 15:24	NFC-e		4232	R\$ 0,00	R\$ 38,50	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 38,50	R\$ 38,50	
04/04/2020 15:29	NFC-e		4233	R\$ 0,00	R\$ 15,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 15,00	R\$ 15,00	
04/04/2020 15:41	NFC-e		4234	R\$ 0,00	R\$ 22,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 22,00	R\$ 22,00	
04/04/2020 15:56	NFC-e		4235	R\$ 0,00	R\$ 72,00	R\$ 2,00	R\$ 0,00	R\$ 70,00	R\$ 70,00	
04/04/2020 16:14	NFC-e		4236	R\$ 0,00	R\$ 71,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 71,00	R\$ 71,00	
04/04/2020 16:48	NFC-e		4237	R\$ 0,00	R\$ 246,90	R\$ 5,00	R\$ 0,00	R\$ 241,90	R\$ 241,90	
04/04/2020 16:59	NFC-e		4238	R\$ 0,00	R\$ 67,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 67,00	R\$ 67,00	
Totalizadores:				R\$ 92,66	R\$ 5.803,20	R\$ 149,00	R\$ 0,00	R\$ 5.654,20	R\$ 5.561,54	

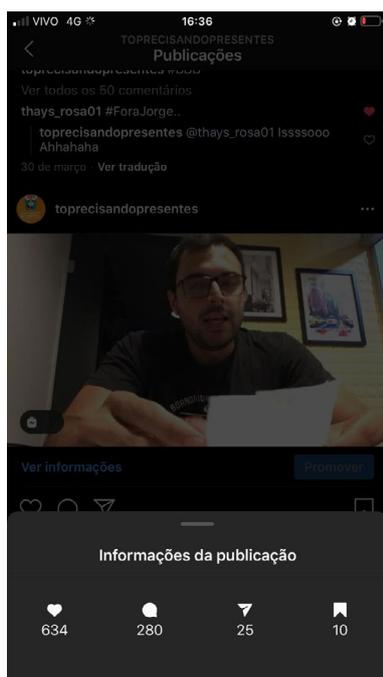
Total Bruto do Mês: R\$ 8.137,60 **Total Líquido do Mês: R\$ 8.044,94**

Totais gerais

Quantidade de vendas:	166	Valor total de descontos:	R\$ 239,90	Valor total em vendas:	R\$ 12.533,60
Valor total dos produtos:	R\$ 12.773,50	Valor total de acréscimos:	R\$ 0,00	Ticket médio de venda:	R\$ 75,51

ANEXO II – Coleta de dados/post

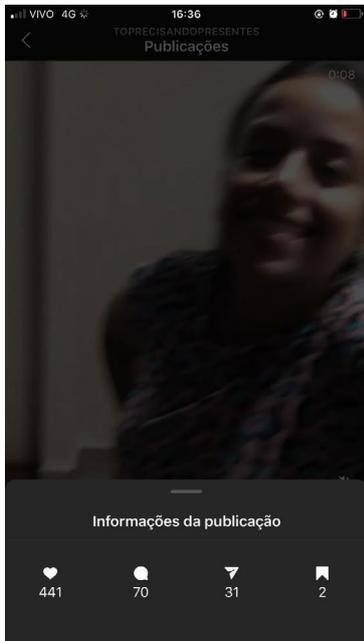
Post publicados no Instagram período de 29/3 a 05/04 pela loja To Precisando Presentes



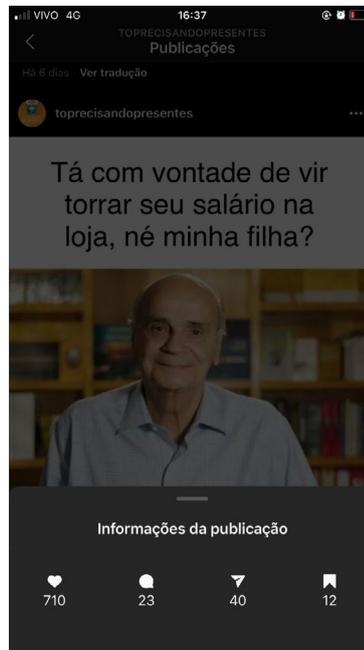
29 de março



30 de março

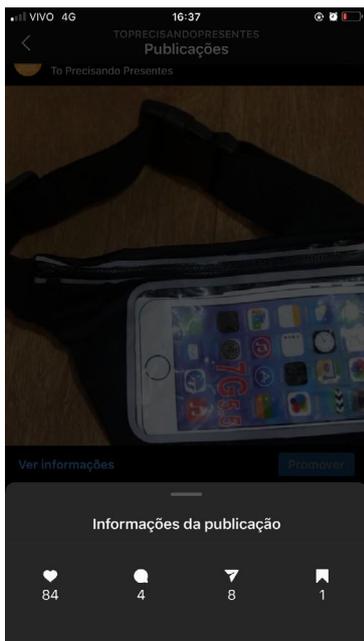


30 de março

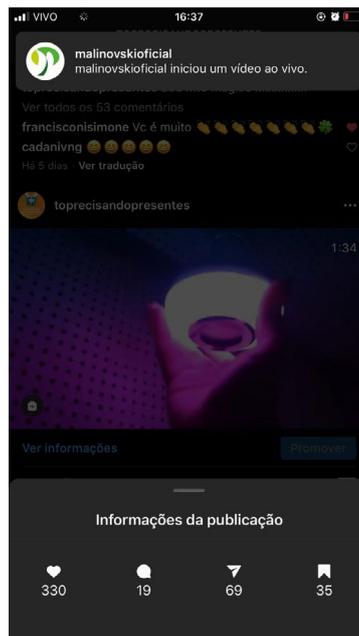


31 de março

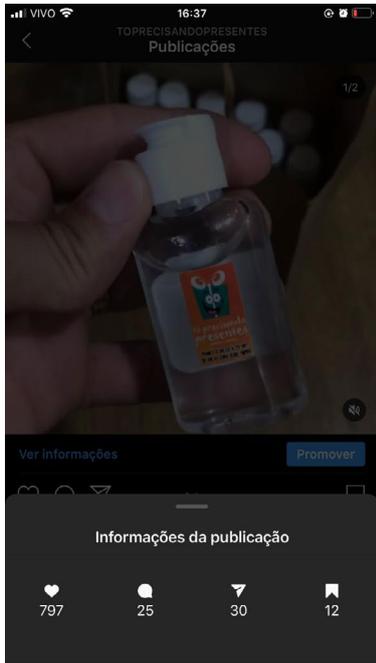
Aluna: Neusa Pavão Duarte/Influência Digital; A influência do humor para postagens no Instagram



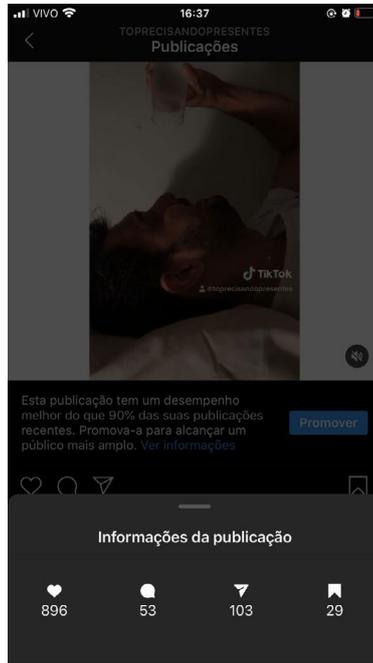
01 de abril



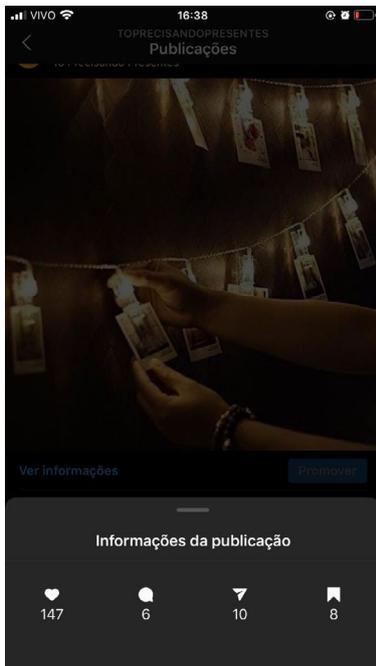
02 de abril



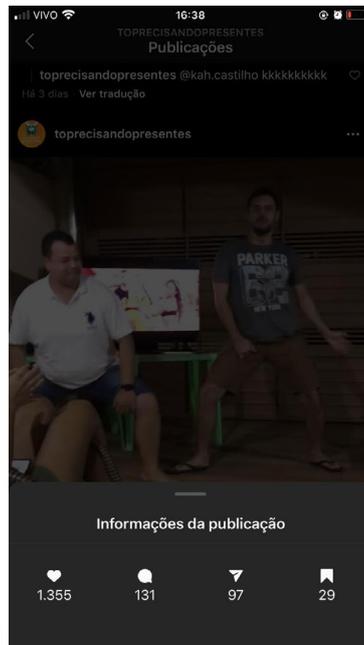
03 de abril



03 DE ABRIL

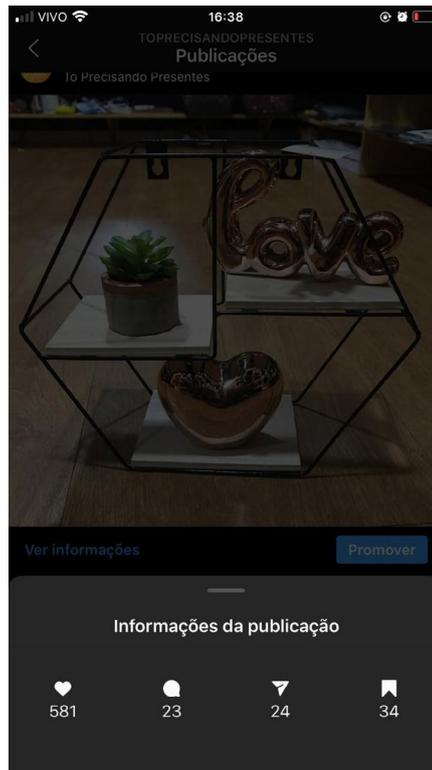
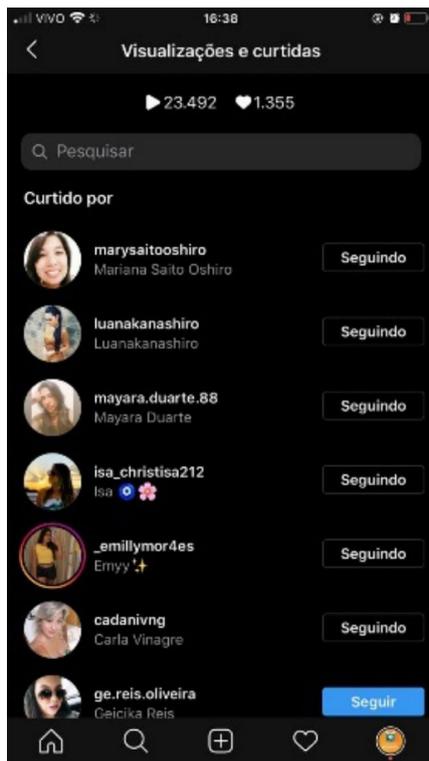


04 de abril



04 de abril

Visualizações do vídeo/dança



05 de abril

Questionário Clientes

O humor para conversão de vendas

Loja To precisando Presentes

1) Qual sua faixa etária? *

até 18 anos

de 19 a 30 anos

de 31 a 40 anos

de 41 a 60 anos

mais de 61 anos

2) Qual seu gênero? *

masculino

feminino

3) Em relação a forma da propaganda feita por esta loja no Instagram: *

Gosto

Não gosto

4) Em relação ao tipo de conteúdo usado por esta loja na propaganda do Instagram: *

Gosto

Não gosto

5) A forma de comunicar virtualmente o produto por esta loja: *

Agrada muito

Agrada pouco

Não faz diferença

Não agrada

6) A forma que esta loja utiliza para interagir virtualmente com o público: *

Agrada muito

Agrada pouco

Não faz diferença

Não agrada

7) A forma de postagens que esta loja utiliza influencia na sua decisão de compra? *

sim

Não

8) Segue as postagens só por causa da forma como elas são produzidas? *

Sim

Não

9) Qual tipo de sentimento você tem ao ver as postagens? *

são divertidas

animam meu dia

não modificam meu humor

são indiferentes

não gosto das abordagens

10) O tipo de linguagem usada nos post influencia sua compra; você tende a querer comprar/conhecer a loja? *

sim, muito

sim, um pouco

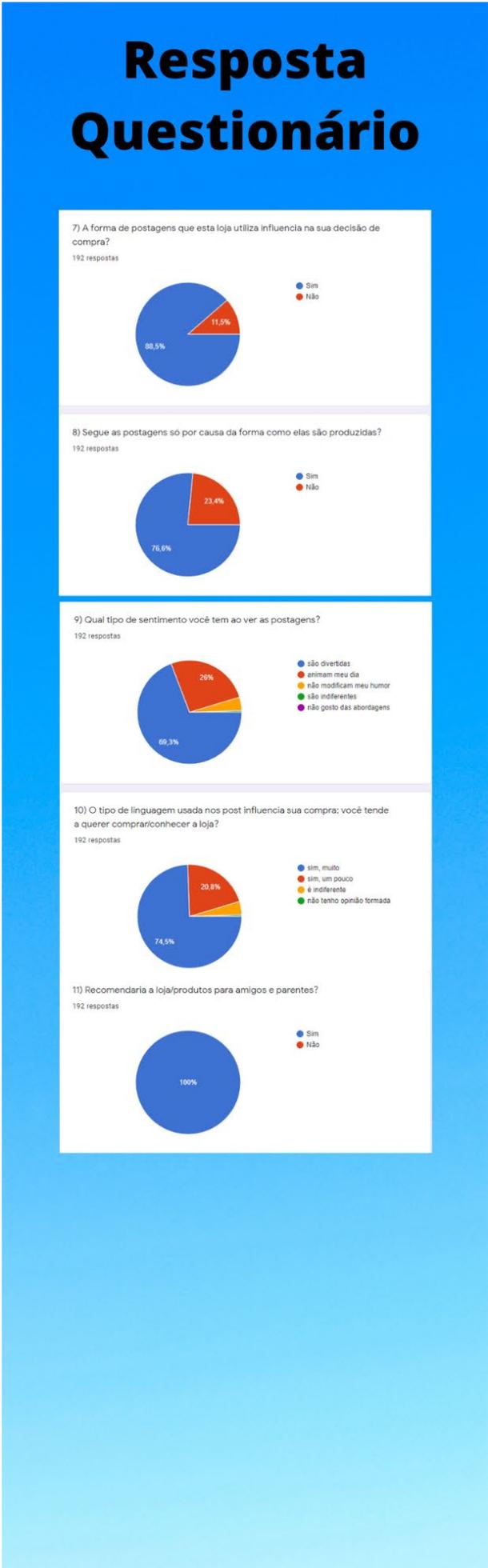
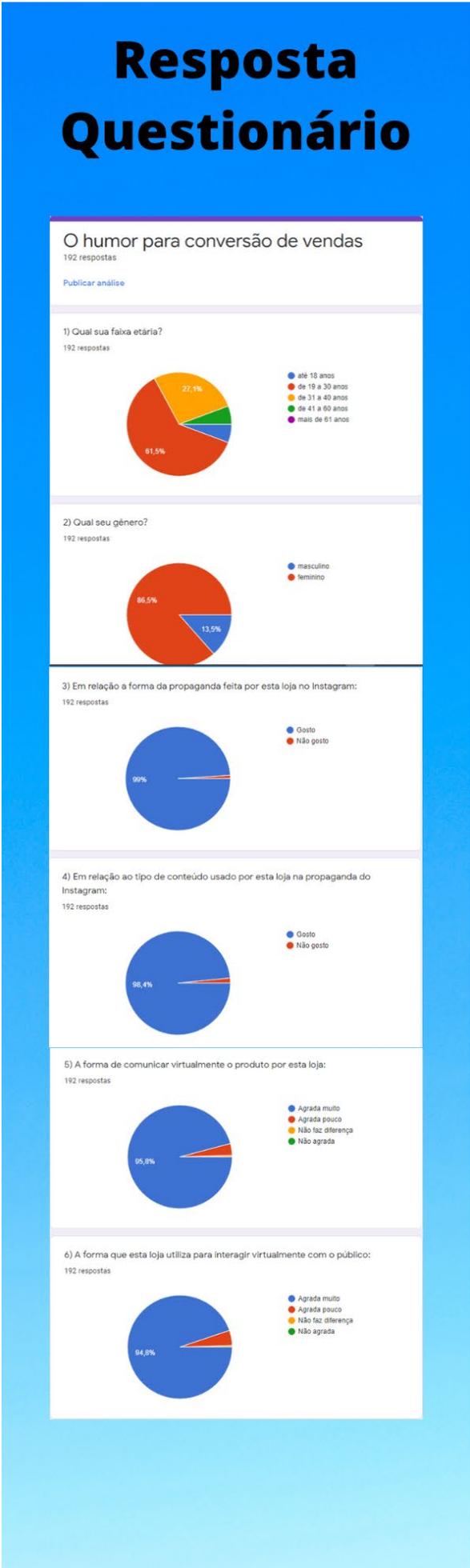
é indiferente

não tenho opinião formada

11) Recomendaria a loja/produtos para amigos e parentes? *

Sim

Não





UNIEDUSUL
EDITORA