



CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

MARIA PAULA AUEZA DE FIGUEIREDO

**MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE O ALCANCE DAS MÍDIAS
SOCIAIS NO CONSUMO DE MODA FEMININA**

JUAZEIRO DO NORTE – CE
2020

MARIA PAULA AUEZA DE FIGUEIREDO

**MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE O ALCANCE DAS MÍDIAS
SOCIAIS NO CONSUMO DE MODA FEMININA**

Trabalho de Conclusão de Curso - *Artigo Científico* - apresentado à coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor. Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Mestre Francisco
Demontiez Dias Junior

JUAZEIRO DO NORTE - CE
2020

**MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE O ALCANCE DAS MÍDIAS
SOCIAIS NO CONSUMO DE MODA FEMININA**

Este exemplar corresponde à redação final do trabalho de
conclusão de curso de Maria Paula Aueza de Figueiredo.

Data da Aprovação: 14/12/2020

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: _____
PROF. MSc. FRANCISCO DEMONTIEZ DIAS JUNIOR/ UNILEÃO

Membro: _____
PROF. DR. CRISTIANO VIANA CAVALCANTI CASTELLAO TAVARES/ UNILEÃO

Membro: _____
PROF. ESP. DANIEL PAULINO DE SOUZA/UNILEÃO

2020

MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE O ALCANCE DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONSUMO DE MODA FEMININA

Maria Paula Aueza de Figueiredo¹
Francisco Demontiez Dias Junior²

RESUMO

A internet modernizou a maneira de comunicação entre as pessoas e, em consequência disso, transformou o modo das empresas se relacionarem com seus consumidores. Ademais, por meio dela, as mídias sociais são responsáveis pela comunicação mais direta entre marca e consumidor, além de ser uma plataforma de divulgação. Logo, por consequência, as mídias sociais se transformaram em mídias de consumo, principalmente de moda, uma vez que os usuários influenciam uns aos outros e possuem um respaldo das empresas para maior crescimento do consumo dentro e fora da internet. Assim, o presente estudo tem como objetivo investigar, por meio de revisão bibliográfica, a intervenção das mídias sociais sobre as escolhas e práticas dos consumidores de moda feminina. Para isso, foi realizado um estudo na literatura de natureza básica, em que se procura responder os objetivos através de artigos publicados de autores especialistas na área do Marketing digital. Concluiu-se, assim, que os consumidores, na maioria das vezes, não estão conscientes dos processos que influenciam na finalização de uma compra, portanto, são os empreendimentos que precisam compreender que o consumidor tem o poder de decisão, além de entender que nenhuma pessoa compra um produto só por comprar, pois sempre haverá uma necessidade a ser atendida, satisfação de um desejo. Assim sendo, a empresa que assimila isso, consequentemente agregará valor ao seu negócio e se tornará um diferencial das demais.

Palavras-chaves: Internet. Mídias Sociais. Comunicação.

ABSTRACT

The internet has modernized the way people communicate and, as a result, has transformed the way companies relate to their consumers. Furthermore, through it, social media is responsible for the most direct communication between brand and consumer, in addition to being a platform for dissemination. Therefore, as a consequence, social media have become consumer media, mainly fashion, since users influence each other and have the support of companies for greater consumption growth on and off the internet. Thus, the present study aims to investigate, through bibliographic review, the intervention of social media on the choices and practices of women fashion consumers. To this end, a study was carried out in the literature of a basic nature, in which it seeks to answer the objectives through published articles by authors specialized in the field of digital Marketing. It was concluded, therefore, that consumers, in most cases, are not aware of the processes that influence the finalization of a purchase, therefore, it is the enterprises that need to understand that the consumer has the decision power, in addition to understanding that none person buys a product just for buying, because there will always be a need to be met, satisfaction of

¹ Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio. E-mail: paulaaueza94@gmail.com.

² Professor Orientador curso de Administração do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio. E-mail: demontiez@leaosampaio.edu.br.

a desire. Therefore, the company that assimilates this, will consequently add value to its business and become a differentiator from the other.

Keywords: Internet. Social media. Communication

1. INTRODUÇÃO

De acordo com GlobalWebIndex, uma pesquisa realizada em 2019, analisou dados de 45 dos maiores mercados de internet do mundo e estimou que o tempo diário médio que cada pessoa dedica a sites ou aplicativos de mídia social aumentou de cerca de 90 minutos em 2012 para 143 minutos nos primeiros três meses de 2019. O Brasil ocupa a segunda posição no ranking dos países mais sociais, ou seja, que gastam mais tempo com mídias sociais. Enquanto em 2018 o tempo médio gasto pelo usuário era de aproximadamente 219 minutos, em 2019 o tempo médio gasto passou a ser 225 minutos (SÃO PAULO, 2019). Diante do exposto, conclui-se que a Internet está cada vez mais inserida no cotidiano dos indivíduos e, com efeito, similarmente as novas mídias sociais.

Logo, com o atual avanço tecnológico associado à evolução desenfreada de informações no mundo, verifica-se uma motivação para a criação de novos negócios nos distintos setores do Brasil e do mundo. Em decorrência dessa tendência, obteve-se um aumento da concorrência entre os países, fato esse, que faz com que as empresas procurem cada vez mais formas inovadoras e diferentes de divulgarem seus produtos e sua marca. Assim, os empreendedores estão em uma constante busca da vantagem competitiva entre as empresas, buscando almejar diferenciação quanto aos custos, qualidade, nível de serviço e etc. Surge nesse meio competitivo o marketing digital, ocupando então um papel muito importante, pois entender as particularidades do mercado no qual se atua e conhecer bem seus concorrentes, são domínios essenciais a toda empresa para que essa consiga desempenhar um marketing efetivo, de forma a alcançar resultados positivos nos tempos atuais.

Com o objetivo de se beneficiar desse mercado on-line, o qual vem continuamente crescendo, as empresas estão potencializando o uso de ações de Marketing Digital com o propósito de conquistar a atenção do consumidor, cativar novos clientes, fidelizar os atuais, difundir mais seus produtos e tornar melhor sua rede de relacionamentos. Algumas ações que podem ser usufruídas com a finalidade de potencializar o marketing digital são aquelas que se aproveitam das mídias sociais, como: o uso do Twitter, Facebook, blogs e Instagram. Tais ferramentas de comunicação modificaram o comportamento dos consumidores, e com relação à indústria da moda, não é diferente. É exatamente por isso que se pode denominar a sociedade atual como uma sociedade consumista (MAIA, 2011).

A internet proporcionou que as distâncias fossem reduzidas, tornando o consumo de moda globalizado, uma vez que nos dias atuais a disseminação em informações de moda, fotos e relatos via blogs e demais mídias sociais tem persuadido fortemente o modo como as pessoas de diferentes sexos, idades e países se vestem. Por outro lado, ao mesmo tempo em que teve esse crescimento da Internet, aconteceu também o desenvolvimento e popularização das mídias sociais.

Assim, pode-se mencionar que no mundo globalizado no qual estamos inseridos, as informações chegam de maneira rápida, porém mudam rapidamente também. O fácil acesso à Internet faz com que haja diversas possibilidades de interação, seja entre consumidores, entre consumidor e marca, entre consumidor e objetos, ou entre vários lugares, estados e países. Ademais, houve uma ampliação quanto à variedade de ofertas para o cliente, que por dispor de um acesso fácil a esse mundo globalizado, viu a conveniência de consumir produtos e serviços diversificados com o intuito de estar sempre em mudança.

Levando em consideração o exposto, a necessidade deste estudo se dá na busca do entendimento de: como o comportamento de compra e consumo vem sendo alterado na era digital? Será possível analisar à luz das teorias e estudos já realizados, os impactos que as mídias sociais causam nos hábitos de consumo referentes à moda feminina. Sendo, portanto, o objetivo deste estudo investigar, por meio de revisão bibliográfica, a intervenção das mídias sociais sobre as escolhas e práticas dos consumidores de moda feminina. Para alcançar o objetivo pretendido foi necessário detalhar, com base na literatura, o potencial das redes sociais como ferramenta do marketing digital; verificar as principais ferramentas de divulgação que as redes sociais oferecem e reconhecer a relação entre as mídias sociais e os hábitos de consumo das mulheres no que diz respeito à moda feminina.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL

No ambiente empresarial, a estratégia está correlacionada com a arte de fazer o uso correto e adequado dos recursos humanos, físicos, financeiros e ainda tecnológicos, para que se busque minimizar os problemas empresariais e assim obter maximização do uso das oportunidades detectadas no ambiente da empresa (OLIVEIRA, 2014). Desse modo, a

posição estratégica de uma empresa é alcançada quando se desempenha atividades que sejam diferentes das de seus concorrentes.

O marketing, bem como as demais estratégias, necessita levar em consideração as modificações que surgem no mundo tecnológico. O marketing digital é aquele que usa das habilidades e técnicas dos segmentos digitais para aperfeiçoar suas ações e estratégias. Torres, (2009, p.45) detalha a definição do marketing digital como sendo:

[...] o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor. (TORRES 2009, p. 45).

Segundo VAZ (2011), o marketing digital avançou como um aglomerado de possibilidades que funcionam como ferramentas de sucesso dentro dos estabelecimentos nas operações de suas estratégias, no meio da comunicação organizacional e entre os fornecedores, como também como um mecanismo na aquisição de novos clientes fortalecendo e fidelizando, garantindo assim a satisfação do seu consumidor.

O marketing digital surge como um elemento que propaga a comunicação entre clientes e organizações, sendo visto como um diferencial para as empresas. MARINS (2016) menciona que com a rápida difusão da internet, o marketing digital proporciona a interação entre a empresa e o usuário se as ferramentas do mesmo forem empregadas de forma correta para que se promova comunicação e assim se torne mais fácil a concretização de um marketing individual.

Por outro lado, SAMPAIO (2017) relata que o marketing digital apareceu como um meio de ações para possibilitar de forma mais segmentada as metodologias de comunicações usadas pelas organizações comerciais, visto que, por intermédio da internet, se consegue novos meios de divulgar serviços e/ou produtos, criando possibilidades para conquistar novos clientes e assim ampliar sua rede de relacionamento.

Logo, pode-se afirmar que o ponto central das técnicas e publicidade para promoção e comercialização de produtos ou serviços é potencializar a estratégia de mercado por meio da internet, em que as empresas visam novas formas de interagir com seus clientes, proporcionando assim uma troca de informações personalizada e eficiente, obtendo resultados imediatos e cultivando relacionamentos duradouros para o benefício de seus clientes e para a maximização de lucro da empresa.

Reforçando esse pensamento, SOLOMON (2011) afirma que este estilo de marketing apresenta uma melhor eficácia, além de ser mais prático e apresentar uma comunicação

personalizada, mostrando-se então, bem mais econômico se comparado às ações de comunicação convencional. É relevante entender que o marketing digital se faz diferente do tradicional pelo fato de o mesmo usar da internet como meio de interação e envolvimento com o público-alvo de maneira específica, sendo individualizada e não em conjunto.

O marketing se baseia em estratégias e ações, no ponto de vista de TORRES (2009), o marketing digital apresenta sete estratégias nas quais se permite determinar as ações táticas e operacionais, podendo estabelecer um planejamento de comunicação digital eficaz, como mostra o quadro abaixo (TORRES, 2009, p. 72-79).

Quadro 01-Descrição das sete estratégias do marketing.

Estratégia do marketing digital	Descrição
Marketing de conteúdo	É o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor on-line, que envolve diversas técnicas de ações, desde a correta concepção do site, otimização do site para ferramentas de busca (SEO), construção de um blog, e inúmeras outras, que visam tornar seu site visível para as ferramentas de busca, como Google, e atraente para o seu computador.
Marketing nas mídias sócias	O marketing nas mídias sociais, por si mesmo, proporciona a maior oportunidade – para empreendedores individuais, pequenos negócios, empresas de porte médio e grandes corporações – de consolidar uma marca e os negócios a ela relacionados.
Marketing Viral	É o conjunto de ações de marketing digital que visam criar repercussão, o chamado buzz, o boca a boca, uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na Internet, e propagar sua mensagem.
E-mail marketing	Consiste no envio em massa e mensagens contendo informações sobre o produto. Sendo por algumas vezes confundido com Spam (e-mails não solicitados enviados simultaneamente a muitas pessoas). Para a aplicação do e-mail marketing é necessário o consentimento do público-alvo, tendo este cadastrado seu e-mail na empresa ou através de uma análise que aponte os possíveis interessados no produto, dando a opção ao receptor em não receber novamente aquele conteúdo em seu e-mail, mesmo assim, correndo o risco de ser confundido com spam afetando e alcance de resultados positivos da empresa.
Publicidade on-line	Surgiu na internet através de banners, mas atualmente não se prende a apenas isso. No início, o uso exagerado de banners compromete até a leitura do conteúdo, mas atualmente a maioria dos sites consegue administrar o espaço adequado para esse tipo de mídia. Sendo aplicada por meio de: pop-

	ups, anúncios flutuantes, anúncios unicast, link patrocinado, e-mail marketing e SEO
Pesquisa on-line	A pesquisa on-line permite o conhecimento do consumidor, seu comportamento e opiniões, sendo o meio mais acessado pelo mesmo e as empresas conseguem analisar a concorrência, suas vantagens e desvantagens, oportunidades e ameaças, além de outras otimizações.
Monitoramento	Independente da estratégia de marketing digital que você utilize é importante ter uma boa estratégia de monitoramento, que é a única maneira de saber qual retorno está tendo sobre os investimentos aplicados na estratégia de marketing digital, se são benéficos ou maléficos a organização.

Fonte: (TORRES 2009, p. 72-79)

O setor de Marketing das empresas tem a capacidade de reverter as ações negativas em ações positivas, porque mesmo que as pessoas estejam observando as imperfeições, elas veem também as providências e soluções. Com isso, percebemos a importância do marketing como uma estratégia essencial para chamar atenção do novo consumidor, já que esse está sempre navegando em busca de informações.

Assim, a maioria das empresas buscam sempre reforçar suas ações nas mídias sociais, uma vez que são canais que oferecem inúmeras oportunidades de negócios, de comunicação, propaganda, crescimento, inovação; sendo as redes sociais definidas como uma zona de exposição, na qual as pessoas dialogam de forma direta entre si, resultando deste modo, em uma rede de relacionamento, ou seja, as redes sociais são um exemplo de mídia social (KOTLER; KELLER, 2012).

2.2 MÍDIAS SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA

Com o advento da internet, as redes sociais viraram moda, hoje é quase impossível achar alguém que não tenha uma conta em uma das plataformas de relacionamento virtual. Cada plataforma tem sua especificidade e característica que atrai o público de acordo com sua finalidade. Elas oferecem maior interação entre os usuários, além de permitirem que marcas sejam ampliadas, já que possibilitam um maior engajamento e troca de informações rápidas sem sair de casa (NASCIMENTO; et al., 2017).

As redes sociais podem ser definidas como um conjunto de dois elementos principais, sendo um o autor e o outro as conexões. Assim, um conjunto de indivíduos ou instituições, mantêm contato por meio de envio de mensagens, compartilhamento de

informações pessoais, de produtos e/ou serviços, estreitando os seus laços sociais através de gostos, desejos e percepções em comum (JUNQUEIRA; SALES, 2018). TURCHI (2018), completa esse pensamento falando que uma rede social é formada por vínculos que estabelecem uma ligação interpessoal, que é vista e tem caráter de troca de informações.

No intuito de usar as redes sociais para divulgar sua marca, produtos ou serviços, as empresas usam suas contas estrategicamente para conceituar a mídia na conversação, compartilhando conteúdo e interagindo com os usuários on-line. Essa modalidade recebe o nome de mídia social. Mais, assertivamente, elas vêm sendo usadas como instrumentos para organizar, instalar publicidades e pensamentos, além de cooperar no encontro de novos clientes na intenção de aumentar o alcance da marca e a interação do público entre si e com a empresa (ROMANO, 2014).

No documentário “O dilema das redes”, pode-se observar a forma como as empresas buscam influenciar os usuários das mídias sociais, utilizando ferramentas tecnológicas que acompanham e coletam dados de seus consumidores para entender seu comportamento, fazendo o que parece ser novo, mas já vem sendo feito há décadas por agências de publicidade e relações públicas que estudam formas e mais formas de manter a atenção do usuário ao seu produto. O mesmo documentário exhibe as vantagens e desvantagens de se ter em suas mãos os conteúdos que te interessam, muitas vezes enviando por algoritmos que te acompanha na web. Esses algoritmos são uma sequência de tarefas, de raciocínios, instruções ou operações para alcançar um objetivo, tendo a capacidade assim, de gerar números, dados e modelos que expressam o comportamento de quem está por trás da tela.

O documentário mostra a expansão das redes sociais, síndromes e fake news, alerta sobre seus riscos e cuidados, trata de questões reais de forte impacto a sociedade atual como doenças, falsos noticiário, jogos mortais de risco a menores e vícios que roubam nosso tempo, cada dia mais com propagandas e futilidades. Deixamos de lado coisas mais sadias tal como esportes, leitura, diálogo e trabalho. Todos nós usuários somos um produto.

Isso mostra que os participantes das redes sociais encontraram ali um espaço para procurar e interagir com as empresas as quais se propõem em ter uma mídia social, assim, o consumidor que já tinha voz ativa com esse novo meio, pode participar mais incisivamente no mercado, podendo escolher, e em momentos ainda raros, opinar nos produtos (ADOLPHO, 2011). As mídias sociais se aproveitam desse envolvimento dos parceiros para fazerem seu marketing.

O marketing digital é definido pelo pesquisador KOTLER et al. (2012), como um local de criação, oferta e livre negociação de produtos com valor no qual os sujeitos ou grupos

podem satisfazer seus desejos e necessidades materiais. No momento atual, mais da metade da população mundial tem acesso à internet, então é um erro grotesco separar o marketing das redes sociais ou do mundo digital, sendo esse tipo de marketing conhecido como E-Marketing. Esse, apesar de ter um grande alcance e rapidez no acesso ao público, é hoje considerado também, um dos maiores desafios enfrentados por uma empresa, já que necessita de uma abordagem diferenciada que envolva emocionalmente o cliente (ADOLPHO, 2011).

Para COBRA (2010), as mídias sociais, por meio da internet, permitem que haja uma comunicação mais direta entre as empresas e uma série de prováveis consumidores, visto que, com a excessiva segmentação de mercado, uma comunicação mais transparente com o consumidor, por meio das mídias sociais, manifesta um cuidado maior da empresa em tentar agradar o seu cliente. A comunicação é a encarregada por induzir as compras de boa parte dos artigos de moda no mundo, inclusive a moda feminina, sobretudo, devido a rapidez que as informações são disseminadas no meio on-line.

2.3 MODA FEMININA

A moda pode ser definida como um sistema que define e condiciona escolhas e preferências de um conjunto de pessoas. Cada consumidor nomeia e faz prevalecer seus gostos no momento da compra (MEDEIROS, 2014). Assim, cada empresa, fabricante ou revendedor faz sua lucratividade com base no que é definindo como moda.

Desde muito cedo e por toda a nossa vida, a mesma se faz presente mesmo que de maneira sutil ou imperceptível. Através dela os indivíduos conseguem encontrar seu meio, o seu grupo social, perceber-se como indivíduo e mesmo que parecido com muitos, destacar sua identidade e transmitir sua ideia e essência (PRESTES, 2014).

Inicialmente, na Europa, as pessoas vestiam o mesmo estilo de roupa do início até o final de suas vidas. Essas roupas eram produzidas em casa e com o tempo passaram a procurar inspirações de estilo nos nobres da época. Mudando apenas o tecido, usavam algo menos oneroso, iniciando assim, a diversificação através das classes sociais em que os burgueses buscavam inspirações para se vestir nos nobres (CEBRIAN, 2015).

Segundo CAMPBELL (2001), outros dois momentos marcantes para a moda foi o aumento do consumo no século XVII e a afirmação de que quanto mais se consumia, melhor era seu nível social no século XIX. Isso pode ser percebido na coroa britânica na qual a principal forma de agradar a rainha era ostentar o poder da monarquia, para tanto, consumiam produtos instigados pelo jogo político. Para demonstrar lealdade e um bom status social, a

nobreza consumia cada vez mais. Esse jogo de interesse ajudou a intensificar a competição por status e prestígio.

Dessa maneira, a ideia de que para ser bem-sucedido era necessário consumir foi difundida. A partir desse pensamento, as famílias mudaram seus hábitos e padrões, a fim de se encaixarem nesse novo modelo de sociedade. De acordo com MCCRACKEN, (2003, p.31-32) “ocorre uma espécie de ataque de ansiedade no que se refere à sua honra, à sua posição social e à sua relação com a monarca”.

Já no século XIX, ocorrem mudanças que levam à consolidação dos padrões modernos que se pode ver hoje, como por exemplo, o aparecimento de grandes lojas conhecidas como magazines e quando se iniciou o Prêt-à-porter reformulando o comércio (ROCHA, 2016).

Com isso, foi iniciado um novo modelo de nobres. Agora os grandes estilistas que ditam moda e fazem a diferenciação de gosto a cada coleção, através de seus desfiles, muitas vezes grandiosos, esses que antes demoravam a chegar às ruas, contudo, atualmente, através da internet, em pouco tempo pôde-se observar a disseminação da ideia do estilista. O primeiro meio em que se pode ver a moda dessa maneira, foi através dos blogs, esses, uma espécie de diário virtual no qual o autor podia falar sobre humor, política, e assim por diante, ainda que com conhecimentos intermediários em linguagens de programação e design (CEBRIAN, 2015).

As roupas passaram de utensílios de proteção a formas de expressão, uma maneira de mostrar seus pensamentos, anseios e gostos sem precisar “abrir a boca”. E em poucos segundos você pode expressar-se através de suas vestimentas.

Com a ascensão das mídias sociais nos últimos 11 anos, surgem novos formadores de opiniões sobre a moda. Esses, não apenas os profissionais do mercado, as jornalistas especializadas e blogueiras, como também, pessoas que criam sua própria página na internet e publicam informações regulares sobre assuntos relacionados a moda.

Com essa nova forma de fazer moda, percebemos que há um crescimento na categoria de moda feminina e acessórios a qual vêm ganhando espaço rapidamente. Isso, provavelmente, tem relação com a forma de acesso a essas novidades e à disseminação da internet que é usada como vitrine de várias marcas (SEBRAE, 2018).

Essa sensação de estar cada vez mais perto da moda, faz com que o público feminino se sinta cada dia mais protagonista da moda, ainda que elas venham a copiar o vestuário de alguém que fez um post de uma loja com intuito de marketing. Assim, elas ganham tempo

na hora das escolhas, uma vez que vão à procura de quem tem ideias parecidas com as suas, tornando o mercado de moda feminina algo dinâmico que abrange várias tribos, pensamentos, gostos e tamanhos diferentes.

Pode-se, então, compreender que é um mercado com muita concorrência já que parece algo simples, entretanto que necessita de conhecimento sobre os estilos vigentes, para que os comerciantes não se percam, ficando em um único padrão e percam outros nichos que podem ser vantajosos e lucrativos.

3. METODOLOGIA

A elaboração desse projeto de pesquisa será de natureza básica, pois, de acordo com GIL (2010), pesquisas dessa natureza têm como finalidade preencher uma lacuna no conhecimento. Conforme SORDI (2016), uma vez que a pesquisa exploratória definiu um novo campo de estudo ou o novo ângulo de estudo para algo já existente, temos, na sequência, a oportunidade para pesquisas descritivas com o objetivo de trazer mais informações sobre o assunto em questão, assim, quanto aos objetivos, a mesma se classifica como descritiva. A utilização deste método decorreu, fundamentalmente, da necessidade de se verificar estudos de autores especialistas na área do Marketing digital.

Além dos aspectos já citados, o presente estudo é caracterizado como uma revisão bibliográfica. A revisão bibliográfica, ou revisão da literatura, é a análise crítica, cautelosa e ampla das publicações correntes em uma determinada área do conhecimento, assim, a pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um tema com base em referências teóricas publicadas em livros, revistas, periódicos e outros. Além disso, busca conhecer e analisar conteúdos científicos sobre determinado tema (MARTINS, 2001).

Desta forma, segundo os autores mencionados acima, a pesquisa bibliográfica não é apenas uma mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre determinado assunto, mas sim, proporciona o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.

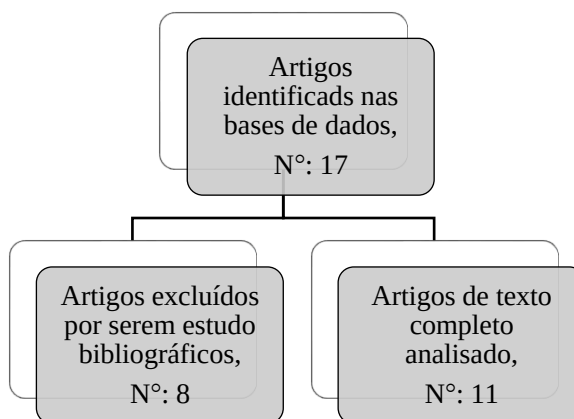
O estudo bibliográfico aqui realizado, é classificado como pesquisa de revisão integrativa, pois é um tipo de revisão literária que permite um apanhado de conhecimentos com relação às pesquisas antes publicadas, as quais podem ser sintetizadas e gerarem conclusões sobre o tema analisado. A pesquisa foi norteadada pela seguinte indagação: “Qual a influência das mídias sociais sobre as escolhas e práticas dos consumidores de moda feminina?”. Utilizou-se como bases de dados para investigações: Scientific Electronic

Library Online (SciELO) e Google acadêmico. A escolha por tais bases se dá pelas mesmas terem disponíveis ao acesso uma gama de matérias científicas focados no tema em questão.

A revisão foi constituída seguindo tal ordem: busca de artigos nas bases de dados, uma breve leitura dos resumos dos artigos selecionados em conformidade com o tema da pesquisa, após selecionados as publicações de interesse, se fez uma avaliação crítica por meio da leitura na íntegra, as quais tiveram como critérios de inclusão: materiais de congressos, artigos, monografias, dissertações e teses indexados nas referidas bases de dados. A coleta de dados buscou o máximo de informações possíveis, pois, quanto mais abrangente for à análise, maiores serão os resultados da pesquisa.

Após a coleta dos dados, foi feita a leitura de todo material para uma posterior apresentação dos resultados da pesquisa. Posteriormente, fez-se a síntese das principais informações, para em seguida serem compiladas e feito a análise descritiva de conteúdo de cada estudo selecionado, buscando estabelecer uma compreensão e ampliação do conhecimento sobre o tema pesquisado, permitindo assim, a criação de uma análise crítica sobre o tema em questão, como mostra a figura 1.

Figura 1: Fluxograma dos estudos identificados.



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

No decorrer dos anos, é perceptível que a internet é algo indispensável na vida das pessoas, seja para se comunicarem, trabalharem ou até mesmo pesquisar sobre qualquer assunto, dado que uma série de informações que se consegue por meio da mesma é ilimitado

uma vez que vêm de diversas fontes, como blogs, revistas online, redes sociais, páginas de marcas, sites multimarcas e os sites de lojas virtuais.

De acordo com a leitura do artigo de SOUSA et.al., (2018): A influência das redes sociais nas decisões de compra; as mídias sociais que precisam da internet, são ferramentas da comunicação em que as pessoas se relacionam com outras pessoas e que constroem suas identidades pessoais através do consumo de informações, bens e serviços. A rapidez e a praticidade de se obter as informações desejadas, de sempre estar atualizado sobre notícias e acontecimentos dos mais diversos assuntos e dos mais diversos lugares, são apontados como alguns dos grandes benefícios do mundo virtual. O mundo da moda é um mundo muito dinâmico, no qual, com as mídias sociais, é mais fácil de acompanhar (SOUSA; et.al., 2018).

SOLOMON (2011), mostra que o comportamento do consumidor é tido como a ciência que analisa os métodos envolvidos quando pessoas escolhem, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para atender suas necessidades. Só que esse comportamento não é apenas restrito ao produto em que se deseja adquirir, mas, também, como os comerciantes podem influenciar seus clientes no ato da compra.

Assim como SOUSA et al., (2018), os autores MARIANO, PALDÊS, NEUMANN E NOGUEIRA (2017) em seu artigo intitulado como: “Fatores que influenciam as mulheres no consumo de moda online: um estudo por meio das equações estruturais”, pode-se observar que, no processo de compra, o consumidor é estimulado por diversos fatores, sendo eles: culturais, sociais, pessoais, psicológicos, por estímulos de marketing, por outros estímulos que estão sendo mudados devido à tecnologia e pelas diferenças que oferecem as lojas virtuais. Não somente, estratégias inovadoras que o marketing vem criando, estimulam os hábitos e os estilos de compra, sendo, portanto, que a maneira da decisão de compra do consumidor está cada vez mais se ajustando às facilidades propostas pela internet, a qual tem recebido uma aceitação crescente e contínua.

Em um artigo de GOULART et.al., (2019) intitulado como: “A influência das redes sociais no processo de decisão de compra”, analisado para composição desta pesquisa, pode-se perceber que o maior número de pessoas que utilizam a internet para compras é de fato, do sexo feminino. Estando em uma faixa etária entre 20 a 35 anos, mostra que as mulheres jovens possuem um maior hábito de compra nesse meio. De forma geral, esse processo é aliado ao comportamento de consumo on-line de moda, deixando claro o grande impacto que a moda exerce no dia a dia das pessoas, seja na construção da sua identidade, ou como forma de expressão pessoal, (GOULART et.al., 2019). O que corrobora com a pesquisa de Sousa et al. (2018), que também obteve resultados parecidos ficando sua margem com mulheres de 23

a 30 anos, bem como a pesquisa de MEDEIROS (2014), que também têm mulheres entre 22 a 35 anos em sua maioria.

As compras on-line aparecem com percentuais notáveis nas pesquisas, mostrando que esse é um mercado promissor. A frequência também não é nada ruim com a possibilidade de crescimento, caso seja trabalhada com perspicácia e sabedoria, e o crescimento das redes sociais ajudaram consideravelmente nesse crescimento, já que os dados das pesquisas mostram que tais meios são usados como locais de pesquisa na hora da compra, fato também relatado por KOTLER E KELLER (2012).

MEDEIROS (2014), em seu estudo: “A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina”; mostra que as mulheres se julgam e se reconhecem como consumidoras frequentes de produtos via internet e confessam que nos dias atuais as mídias sociais são quase que sua única fonte de pesquisa. Com isso, as mesmas se identificam mais com o processo de compra on-line de artigos de moda e vestuário, mesmo sabendo que não se pode experimentar ou ver previamente o produto. Fato que também é visto nos artigos de SOUSA et al., (2018) e GOULART et.al., (2019), mesmo que de maneira subjetiva. em que falam sobre a maior volume de compras por tal meio.

Por outro lado, a facilidade de encontrar produtos e informações, bem como a interação de pessoas a indicá-lo, transformaram a forma como o consumidor se relaciona com o consumo. Muitas vezes, ao navegar pela *web*, encontram algo que as interessam no meio de uma publicação casual das blogueiras ou de pessoas famosas as quais tem afinidade e isso impulsiona o desejo da compra, pois o levam a crer que aquilo se tornara algo da moda. Outros motivos para o sucesso das marcas que investem em propagandas nas redes sociais, é a fácil navegação, layout do site, forma de pagamento, facilidade na entrega, embalagem e qualidade dos produtos. Isso também é importante para a divulgação de uma marca e fidelização dos clientes (ABBADE, 2014).

GOULART et.al. (2019), em sua pesquisa intitulada “A influência das redes sociais no processo de decisão de compra”, obteve informações acerca do uso de mídias sociais como ponto de partida para uma compra ou local de informações sobre um produto, em que 46,2% dos entrevistados relataram usar tais locais com frequência para se abastecer de informações sobre o que querem consumir. Nessa mesma pesquisa, os perfis institucionais apareceram como preferência para obter dados sendo seguido pelo de pessoas de referência, como blogueiras e famosos. SOUSA et al., (2018) concluiu que as redes sociais influenciam no comportamento dos indivíduos no processo de compra.

Nas mesmas pesquisas citadas acima, ficou explícito que a maioria dos entrevistados, em sua maioria mulheres, já foram influenciados por produtos expostos nas redes sociais durante o processo de decisão, chegando inclusive a finalizar a compra. Isso mostra um número expressivo de pessoas que se utilizam de mídias sociais como vitrine, nos levando a ressaltar a importância da qualidade de tais mídias, em que se deve ter em mente o ambiente e ideias expressadas pelo representante do perfil, além da forma que ele interage com os clientes (VOLGARIN et al, 2013).

Para BARRETO et al. (2017), as redes sociais digitais são como locais de comunicação, divulgação e atendimento ao cliente. Assim como GOULART et.al. (2019), que relata a importância de conhecer as mudanças nos perfis dos clientes e a força dessa nova ferramenta. Elas apresentam capacidade de iniciar uma conversa livre que pode chegar a envolver muitas pessoas, o que lembra a forma mais tradicional do marketing. Ali, pode-se unir pessoas para desenvolver e melhorar serviços e produtos, potencializar futuros clientes, difundir ideias, tornar informações mais populares entre tantas outras atividades que a web pode proporcionar.

Ainda no artigo exposto por GOULART (2019), aponta-se uma ligação entre a rede social mais usada e a que mais influência na decisão de compra, para isso, o pesquisador utilizou perguntas em seu questionário e obteve que a mídia que é mais utilizada pelos entrevistados é o Instagram bem como a que mais os influenciam na hora de uma compra. Essa, em contraste com as outras que obtiveram menos de 20% das respostas, como *facebook*, *Twitter* e *Pinterest*.

CEBRIAN (2015), expõem em sua pesquisa que para aumentar o tráfego, fluxo constante de pessoas e as vendas pela *web*, as empresas podem investir em propaganda e marketing, fazendo assim com que aumente a frequência de vezes que as pessoas entrem no site e conseqüentemente haja o crescimento nos lucros advindo do maior consumo. É perceptível a necessidade se investir nesse mercado, por vezes desconhecido, principalmente por empresas grandes, assim, vem crescendo a procura e o número de profissionais que trabalhem apenas para cuidar das mídias digitais das empresas.

Outro ponto que é importante ser citado é o momento de pandemia vivido no ano de 2020. Compradores e vendedores foram forçados a mudar sua forma de consumo, sendo necessário usar as mídias sociais para vendas já que todo comércio físico foi fechado. Nesse momento, as mídias digitais foram importantes na divulgação e as redes sociais serviram para estreitar os laços entre clientes e empresas fazendo com que os mesmos se sentissem juntos

em uma loja dentro da web, com um atendimento personalizado, o que muitas vezes é um ponto a mais para fidelizar os clientes.

Reforçando esse pensamento e sabendo o quanto é importante o marketing digital e como ele vem crescendo, BRANDÃO (2010) já mostrava em seus estudos que as mídias sociais vinham ganhando maior dimensão de alcance e possibilita que a interação comunicativa sucedesse de maneira descentralizada, livre, gratuita e global. Logo, é perceptível que os departamentos de marketing das empresas precisam se dedicar sempre mais para planejar como podem usar as mídias sociais estrategicamente.

Assim, com o estudo dos artigos citados, é possível apontar a evolução e a popularização da internet, que chegaram até a alterar o comportamento dos consumidores pelo mundo afora, modificando todos os ambientes de comércio on-line e físico. Podendo ser possível afirmar, que as mulheres entre 20 e 35 anos são as mais suscetíveis às influências dessas mídias, ficando os produtos envolvidos na moda os de maior interesse por esse grupo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do estudo realizado, conclui-se que com a evolução e difusão da Internet, a maneira como os consumidores se comportam acarretou em diversas alterações, seja nos ambientes comuns ou nos on-line. A utilização da compra pela internet é diretamente influenciada pelo envolvimento das vantagens que o produto proporciona ao consumidor, sendo que, dependendo do nível e do tipo de envolvimento com o produto, os consumidores percorrem distintos métodos de decisões de compra e, para tal, as empresas necessitam acompanhá-los e identificá-los, para definir as melhores estratégias de marketing e comunicação no intuito de se tornarem mais eficiente.

As empresas precisam ter consciência de que os mercados estão em progressiva transformação e para acompanhar e atender à exigência do mesmo, deve-se estar em contínua interação com suas necessidades, identificando principalmente aquelas ainda não supridas, uma vez que essas informações proporcionam vantagens competitivas a quem as deixam estagnadas, pois mídias sociais são hoje utilizadas em diversas áreas, por diversas pessoas, elas vem cada vez mais crescendo, conquistando mais espaço e criando novas formas de comunicação e interação com o público.

Conclui-se, portanto, por meio da revisão bibliográfica, que existe claramente uma influência das mídias sociais, com destaque ao potencial das redes sociais, quanto às escolhas

e práticas de consumo das mulheres, porém, sugere-se que se faça mais estudo, inclusive de campo, com pesquisa quantitativa sobre o tema em questão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBADE, E. B.; FLORA, A. D.; NORO, G.de B. A influência interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo. **Revista de Administração UFSM**, v. 7, n. 2, p. 265-278, 2014.

ADOLPHO, C. Os 8 Ps do Marketing Digital - O guia estratégico do Marketing Digital. São Paulo: **Novatec**. 2011.

BARRETO, Laís Karla da Silva *et al.* Startups e o consumo de comunicação: possibilidades por variáveis de influência em redes sociais digitais. **Comunicação e Informação**, Goiânia, v. 20, n. 2, p. 45-58, jul-out, 2017.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013. 606 p.

BRANDÃO, V C. **Comunicação e marketing na era digital**: A internet como mídia e canal de vendas. INTERCOM: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Minas Gerais, n. 1, p.1-13, out. 2010. Disponível em:<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2020.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online**: uma análise multicultural. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

CASTRO, N S; BITTENCOURT, J A de; CHAVES, F. A. V.; BARREIRO J H L C D; REIS C V S et al. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. **In**. Otimização de Recursos e Desenvolvimento. São Paulo, 2015. Disponível em:<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2020.

CEBRIAN, P. **As mídias sociais e seu impacto no consumo da moda**. Rio de Janeiro, 2015. 32p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

COBRA, M. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2010.

DE SORDI, J.O. **Desenvolvimento de Projeto de Pesquisa**. São Paulo: Saraiva. 2016.

GIGLIO, E M. **O Comportamento do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, A C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOULART, L D, GONÇALVES, V V, LONGO, L B F, VENTURA R C M O, SOUZA, R A. A influência das redes sociais no processo de decisão de compra. In: V Seminário Científico do UNIFACIG e IV Jornada de Iniciação Científica do UNIFACIG, novembro de 2019, Manhuaçu – MG. **Anais...** Manhuaçu - MG

JUNQUEIRA, E S; SALLES, C B. Rede social, apropriação e aprendizagem de alunos universitários. **Educ. foco**, Juiz de Fora, v. 23, n. 1, p. 295-318, jan./abr. 2018.

KOTLER. P; KELLER. K.L. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo. ed. Pearson, 2012

MAIA, C. G. **Consumo, Mídia e Beleza: A mídia como mediadora de comportamentos femininos**. Fortaleza, Jun 2011. Disponível em :<
https://www.uni7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2011/mono_gabriela.pdf>. Acesso em:25 de set. 2020.

MARIANO, A. M.; PALDÊS, R. Á.; NEUMANN, C.; NOGUEIRA, S. FATORES QUE INFLUENCIAM AS MULHERES NO CONSUMO DE MODA ONLINE: um estudo por meio das equações estruturais. **Qualitas Revista Eletrônica**, [S.L.], v. 18, n. 1, p. 33-51, 29 set. 2017. Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

MARINS, A L M. **O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA GESTÃO DA MARCA DE UMA MICROEMPRESA**. 2016. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção., Universidade Federal Fluminense, Rio das Ostras, 2016. Cap. 1.

MARTINS, G.A. & PINTO, R.L. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos**. São Paulo: Atlas, 2001.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2003.

MEDEIROS, B. et al. A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 11., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: SEGeT, 2014.

NASCIMENTO, L., TAVARES, G., SILVA, L., & Reinaldo, H. Uso do Instagram para Comunicar o Posicionamento de Marca. IV Encontro de Programas de Educação Tutorial. Fortaleza. 2017.

OLIVEIRA, V R de. **A evolução estratégica da comunicação de marca: um enfoque ao Branded Content no ambiente digital**. 2014. 73 f. Monografia (Especialização em Gestão Integrada da Comunicação Digital nas Empresas), Universidade de São Paulo, São Paulo. 2014.

PRESTES, B M. **MERCHANDISING EDITORIAL DE MODA: UMA ANÁLISE DO FILME “O DIABO VESTE PRADA”**. 2014. 57 f. TCC (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Dacec – Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis,

Econômicas e da Comunicação., Unijuí – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul., Ijuí, 2014.

ROMANO, F M et al. O impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas. **Future Studies Research Jornal**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 53- 82, jan. 2014.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, n. 104, p. 5-9, 2017

SÃO PAULO. FERNANDO DUARTE. **Brasil é 'vice' em tempo gasto em redes em ranking dominado por 'emergentes'**. 2019. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/nerdices/2019/09/brasil-e-2o-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.shtml>. Acesso em: 18 set. 2020.

SEBRAE. Comércio Eletrônico, 2018. Disponível em: Acesso em: 16 de set. 2020.

SOLOMON, M R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

SOUSA, J C ; SILVA, P M M; PINTO, F R; NASCIMENTO, A L; RABELO, L N. A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS DECISÕES DE COMPRAS. **Revista Gestão em Análise**, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 118-127, 29 jun. 2018. Instituto para o Desenvolvimento da Educação.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURCHI, S R. Estratégias de marketing digital e e-commerce 2. Ed. São Paulo: **Atlas**, 2018.

VAZ, C A. **Os 8Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2011.

VOLGARIN, R. *et al.* A aplicação de redes sociais no contexto mercadológico. In: **VIII Workshop de pós-graduação e pesquisa do Centro Paula Souza**. 2013