



A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE MODA GUARABIRENSES

Janaysa Souza de Almeida¹

Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira

Ruan Delgado Gomes²

Instituto Federal da Paraíba – Campus Campina Grande

Resumo

No contexto da cibercultura, as plataformas digitais têm se constituído como espaços não só de lazer, mas também de projeção para instituições e iniciativas diversas. Empregando diferentes recursos e estratégias, o marketing apoderou-se deste território ainda novo e cheio de oportunidades. Um dos negócios mais presentes no meio digital é o de Moda, através tanto das empresas do ramo, como dos meios de comunicação e dos *bloggers* especializados no tema. Diante disso, este trabalho investigou a influência do marketing digital realizado a partir das redes sociais digitais na decisão de compra de roupas e acessórios dos consumidores do público masculino e feminino de Guarabira/PB, cidade polo do comércio na região do agreste paraibano. A pesquisa teve natureza quantitativa e finalidade exploratória e descritiva, utilizando um formulário eletrônico *online* como instrumento de coleta de dados. A maioria dos respondentes é muito jovem (possui entre 20 e 25 anos), residem em Guarabira e utilizam frequentemente as redes sociais digitais, sendo bastante influenciados pelos conteúdos das marcas, adquirindo e recomendando os seus produtos.

Palavras-chave: marketing; marketing digital; comunicação; redes sociais; consumidores de moda;

Abstract

In the context of cyberculture, digital platforms are spaces not only of leisure, but also for projection of institutions and diverse initiatives. By employing different resources and strategies, the marketing started to explore this territory, which is still new and full of opportunities. One of the most present business in the digital environment is the fashion business, through both the companies, the media and bloggers specialized in this theme. Therefore, this work investigated the influence of digital marketing made using digital social networks in the decision of consumers about the consume of clothes and

¹ yalmeida2013@gmail.com

² ruan.delgado@ifpb.edu.br



accessories, considering the male and female public of Guarabira/PB, which is an important city for the commerce of the inner state of Paraíba. This research has quantitative nature, with exploratory and descriptive purposes. An online electronic form was used as a data collection instrument. The majority of the respondents are young, between 20 and 25 years old, live in Guarabira and often use digital social networks, being very influenced by the contents of the brands, acquiring and recommending their products.

Keywords: marketing; digital marketing; communication; social networks; fashion consumers;

1. Introdução

A era virtual teve o seu marco entre os anos 90 e 2000, onde ofereceu grandes oportunidades às organizações e influenciou no comportamento das pessoas. Santaella (2003) afirma que no tocante aos usuários das redes de informação, a utilização da internet nos primeiros anos do século XXI foi se consolidando em aplicações comerciais, no comércio eletrônico e nos portais. A partir daí surgiram as redes sociais digitais, unindo uma massa de usuários e proporcionando uma grande quantidade de serviços.

Atualmente as redes sociais digitais estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, onde os usuários buscam e trocam informações sobre marcas, produtos e assuntos de sua preferência. De fato, esse tipo de mídia social vem tomando espaço devido à rapidez com que as informações circulam e, a partir disso, as empresas dedicam mais investimentos nesse meio de propagação de informações, sendo bem comum encontrarmos páginas nas redes, blogs ou sites de empresas divulgando o seu produto ou serviço. Estas empresas utilizam essas redes como forma de obter informações valiosas sobre o seu público-alvo. Diante do tipo de informação coletada, utilizam estratégias adequadas ao seu tipo de público para atraí-los.

No cenário brasileiro atual, o investimento das empresas em publicidade é direcionado em grande parte para as mídias digitais. De acordo com a pesquisa realizada pelo *Rock Content*, em 2018, 94,4% das empresas estão presentes nas redes sociais e afirmam que os principais benefícios das redes sociais são: divulgar a marca (78,1%), engajar a audiência (62,5%), ampliar as vendas e o número de clientes (51,0%) e aumentar o tráfego no blog/site (44,9%) da empresa. (ROCK CONTENT, 2018)

A forma como as empresas utilizam o marketing nas redes sociais influencia diretamente no comportamento dos consumidores e no modo como eles interagem. Em uma pesquisa divulgada em 2015 pela PricewaterhouseCoopers (PwC), empresa de consultoria, constatou-se que 77% dos brasileiros tiveram suas recentes decisões de compra influenciadas diretamente pelas redes sociais. (TOTAL RETAIL, 2015)

Essas mídias sociais possuem grande influência na construção da relação entre empresa e consumidor, criando vínculos entre eles. Pomeranz, (2010, p.12) diz que “companhias que não gerenciarem a exposição de suas marcas nesse ambiente correm o risco de perder vendas e destruir suas reputações”.

Na cidade de Guarabira/PB, a utilização do marketing digital nas redes sociais vem aumentando continuamente entre as empresas, ao perceberem a importância dessas redes no fortalecimento da marca, no relacionamento com os seus consumidores e na influência desse tipo de marketing no comportamento de compra dos consumidores.

Essas empresas podem utilizar as redes sociais como uma estratégia de marketing na promoção da sua marca, atualizando os seus clientes sobre lançamentos de produtos/serviço e oferecendo promoções, ofertas e sorteios. Acredita-se que o tipo de marketing realizado por blogueiros e influenciadores digitais também vem crescendo na cidade. Esta pesquisa ajudará a entender melhor a influência desse tipo de marketing.

Neste contexto, os consumidores virtuais, também conhecidos como *prosumers*, que segundo Bório, (2014, p.63) consistem num público que participa ativamente nos meios de comunicação, fornecendo estímulos no que diz respeito a geração de atitudes e demandas por parte dos mercados, estão cada vez mais empoderados com relação à sua decisão de compra, uma vez que antes de tomar certa decisão, buscam o máximo de informações sobre aquele produto.

Dessa forma, a questão-problema desta pesquisa é: qual a influência do marketing digital realizado pelas empresas nas redes sociais no comportamento dos consumidores de moda na cidade de Guarabira?

O que motivou a realização deste trabalho foi trazer para o centro de discussões a forma como o marketing digital realizado pelas empresas nas redes sociais pode vir a influenciar o comportamento dos consumidores. Discutir a influência dessa nova estratégia de marketing e sua relação com o comportamento do consumidor é de suma importância tanto para a base econômica local quanto para questões sociais, visto que os



consumidores estão cada vez mais exigentes e também pelo fato de estarem cada vez mais conectados às redes sociais, tendo acesso a mais informações sobre o que querem ver ou consumir. Vale salientar que não foram encontrados estudos similares a esta temática na cidade de Guarabira. Diante disso, é relevante mostrar a importância de as empresas se adaptarem às novas tecnologias e aos novos perfis de clientes, pois diante desse entendimento pode-se fornecer subsídios para as empresas de vários segmentos a se relacionarem melhor com seus públicos.

1.2 Objetivo Geral

Analisar como o marketing digital realizado pelas empresas nas redes sociais influenciam no comportamento de compra dos consumidores de moda da cidade de Guarabira.

1.3 Objetivos Específicos

- Analisar como as redes sociais influenciam no desejo de compra dos consumidores de moda da cidade de Guarabira;
- Identificar quais redes sociais são mais utilizadas pelos consumidores de moda da cidade de Guarabira;
- Identificar quais as ações de marketing são utilizadas e que contribuem para o fortalecimento na relação empresa x consumidor no setor de moda;
- Apontar possíveis vantagens e desvantagens da utilização do marketing de moda através das redes sociais.

2. Fundamentação Teórica

Para Las Casas (2006, p. 10), o marketing pode ser definido como uma área de conhecimento que “engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”. O marketing digital tem o mesmo objetivo do marketing tradicional, porém suas ações estratégicas e ferramentas de comunicação são aplicadas nos meios digitais.

O “Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web

(Oliveira, 2000). Torres (2011, p. 45) afirma que marketing digital é “utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing”. Para Vaz (2011) e Telles (2011) o desafio do Marketing está ligado às mídias sociais, por terem o poder de influenciar o maior número de pessoas em relação ao que seria possível por meio da mídia tradicional. O objetivo do marketing digital é desenvolver estratégias por meio da internet, onde as empresas e seus consumidores buscam interação, se relacionam e trocam informações.

O marketing evoluiu nos últimos anos, até chegar ao marketing 4.0 ou marketing de conteúdo, definido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.13), como um “aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente”. Ou seja, trata-se de compreender o cliente e partir daí ajustar o produto ou serviço de acordo com o que ele deseja consumir ou utilizar dentro da economia digital.

A Internet tem sido um veículo indispensável de comunicação, assegurando a materialização da “era da interatividade em grande escala, a evolução da mídia de comunicação um a um, e um a muitos, para a comunicação muitos a muitos”. (REIS; ZUCCO; DAMBRÓS, 2009, p. 50); ou seja, possibilita que várias pessoas e organizações estejam conectadas, se comunicando e recebendo informações ao mesmo tempo.

O surgimento dessas mídias sociais vem impactando o relacionamento das pessoas com os mercados, causando mudanças no comportamento do consumidor, fazendo com que ele tenha poder para expressar suas opiniões e colaborar na divulgação e compartilhamento de informações de uma marca. Recuero (2009, p. 24) as define como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões”, referindo-se a um ciclo social, onde existem relações e interações entre indivíduos de grupos semelhantes, compostos por pessoas ou organizações.

As empresas estão utilizando cada vez mais as mídias sociais como uma estratégia de marketing digital. Segundo Baroni (2011, p. 80) “a utilização das redes sociais pode ser uma estratégia inovadora para a viabilização de informação e diálogo, requisitos importantes para uma troca verdadeira”. Através dessas redes, as empresas podem apresentar o seu produto, anunciar, vender e receber opiniões dos seus consumidores com maior facilidade. Kotler (2000), afirma que os clientes estão exigindo serviços e



qualidades superiores e mostrando menos fidelidades às marcas, obtendo informações de produtos pela internet e comprando de maneira mais racional.

Além de ser uma estratégia de baixo custo, o uso das redes sociais contribui para a aproximação entre as organizações e seus consumidores, proporcionando relacionamentos duradouros entre eles. Alves, Barbosa e Rolon (2014), dizem que “a interação do consumidor com a empresa cresceu significativamente nas redes sociais, e o gerenciamento destes relacionamentos faz toda a diferença na gestão de negócios”.

Segundo Barichello e Oliveira (2010), o papel dos consumidores mudou no contexto digital de comunicação, onde antes haviam receptor e emissor estabelecidos, agora os papéis exercidos se misturam em meio à interatividade, dando aos indivíduos maior controle da linguagem. Dentro dessas redes, estes consumidores podem interagir com marcas, produtos e empresas, aprovando, reprovando, discutindo e compartilhando ideias com grupos de pessoas com interesses semelhantes. Assim, foi natural o aumento do interesse neste tema, originando um novo campo de estudo: o comportamento do consumidor (LAS CASAS, 2006)

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios Contínua (Pnad C), divulgada em 2018 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil fechou o ano de 2016 com 116 milhões de pessoas conectadas à internet. Diante disso, as empresas demonstram ainda mais interesse na utilização desse tipo de marketing digital, com o objetivo de se aproximar do seu público-alvo. Uma pesquisa feita pela *Rock Content* (2018) mostra que as redes sociais já fazem parte da estratégia da maioria das empresas, alcançando uma taxa de 94,4% de adoção.

A PricewaterhouseCoopers (PwC) (REF) Brasil no ano de 2015, realizou uma pesquisa sobre varejo com aproximadamente mil consumidores. Esse estudo demonstrou que as redes sociais têm papel relevante nas decisões de compra, tanto em lojas virtuais quanto em lojas físicas. Vale salientar que a principal rede social utilizada atualmente, conforme a pesquisa *Social Media Trends 2018*, é o Facebook com 98,8%, seguida do Instagram (80,2%), LinkedIn (47,2%), Twitter (33,6%) e Youtube (47,6%). (ROCK CONTENT, 2018)

Para Kotler (1997), a administração de marketing no processo de decisão de compra busca o reconhecimento das necessidades de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra. Diante disso, os consumidores estão

utilizando as redes sociais para buscar informações sobre empresas ou produtos antes de decidir uma compra. Avaliando o produto, escolha da marca, frequência de compra, indicações de outros consumidores, entre outros fatores que influenciam na referida decisão.

As redes sociais digitais desempenham um papel fundamental na disseminação de conteúdo de moda, por serem plataformas de fácil acesso. A divulgação das empresas de moda por meio das redes sociais permite que o usuário tenha acesso em tempo real a esse tipo de conteúdo, por meio de fotos e vídeos mostrando o seu produto, divulgando coleções e campanhas, criando uma relação próxima com os seus seguidores e podendo influenciá-los à compra através destas publicações por meio do perfil corporativo. Desta forma, Cunha, Cunha e Monte (2015, p.32), afirmam que “é notória a adesão, cada vez maior, das redes sociais nas campanhas publicitárias das empresas de moda, uma vez que são nesses canais que o público-alvo está”.

O processo de decisão de compra através do modelo de cinco etapas é utilizado por Kotler e Keller (2006) para mostrar quais etapas são realizadas pelo o consumidor no processo de decisão de compra. “O consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 189).

Diante disso, percebe-se que a temática da influência das redes sociais no comportamento do consumidor está cada vez mais em evidência no campo acadêmico, sobretudo nas áreas de Administração e Comunicação.

3. Metodologia

O procedimento metodológico utilizado neste trabalho caracteriza-se, quanto à sua finalidade, em um estudo descritivo, utilizando uma abordagem quantitativa. De acordo com Gil (2008, p. 27), as pesquisas exploratórias são utilizadas quando se tem pouco conhecimento sobre o objeto a ser estudado, sendo implementadas “com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Já as pesquisas descritivas, para Richardson (2012, p. 71), preocupam-se em descobrir as características de determinado fenômeno, buscando responder à questão ‘o que é’. O público alvo da pesquisa é constituído por homens e mulheres na faixa etária de 20 à 34 anos, sendo um total de 14.772 pessoas residentes da cidade de Guarabira/PB, conforme

censo realizado no ano de 2010 pelo IBGE. Para compor a amostra, foi analisado o perfil dos consumidores online em um estudo realizado pelo *Atlas*, software de inteligência para e-commerce, chamado *E-commerce Radar 2017*, onde observou-se que 67% dos consumidores na categoria Moda e Acessórios têm entre 18 e 34 anos. (ATLAS, 2017)

Fez-se um cálculo amostral de acordo com o tamanho da população a ser estudada, constatando-se que são necessárias 375 amostras para que a pesquisa tenha um nível de 95% de confiança.

Para a coleta de dados, foi elaborado um questionário *online*, que ficou disponível na plataforma *Google Forms*. O *link* do questionário foi compartilhado nos perfis das redes sociais da pesquisadora, em grupos do *Facebook* com um grande quantitativo de pessoas residentes da respectiva cidade e no *Instagram Fazendo a Linha*, que compartilha conteúdo de moda, atualmente com 12,7 mil seguidores. A aplicação ocorreu nos meses de Maio e Abril de 2018 e a análise e tabulação dos dados coletados foi realizada utilizando o software Microsoft Office Excel.

4. Resultados Coletados

O presente capítulo trata da análise dos dados coletados através de questionário composto por 17 perguntas a respeito da influência do uso do marketing digital de moda nas redes sociais. Os resultados coletados estão representados em formas de figuras.

O quadro da Figura 1 mostra que 311 respondentes residem na cidade de Guarabira e 54 em municípios/cidades vizinhas.

Figura 1 - Cidade em que moram os respondentes.

Cidades	Quant. Pessoas
Guarabira	311
João Pessoa	14
Aracaçá	6
Pirpirituba	4
Pilões	3
Solânea	3
Belém	2
Pilõezinhos	2
Cuitegi	2
Belém	2
Mari	2
Bananeiras	3
Sertãozinho	1
Campina Grande	1
Alagoinha	1
Logradouro	1
Jacaraú	1
Duas Estradas	1
Sapé	1
Mulungu	1
Esperança	1
Tacima	1
Lagoa de Dentro	1
Total Geral	365

Fonte: Elaborado pela autora

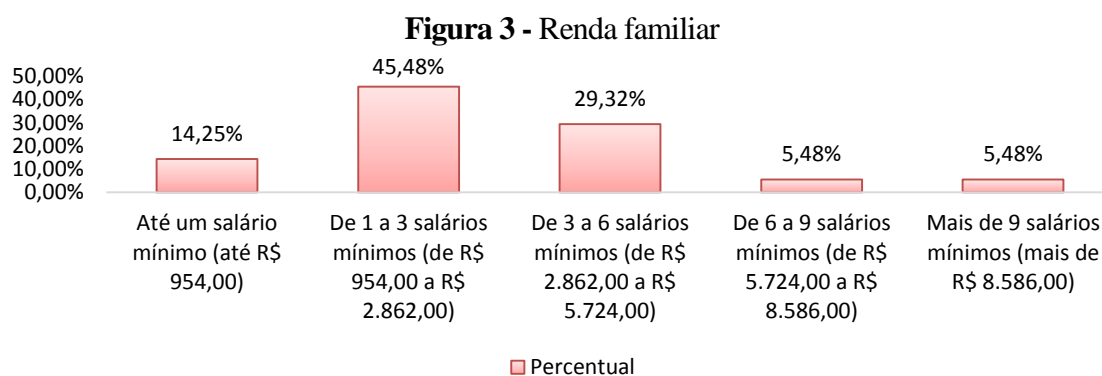
O quadro da Figura 2 mostra a quantidade de respondentes por idade, sendo entre as faixas etárias de 20 a 34 anos.

Figura 2 - Quantidade de respondentes por idade

IDADES	QUANT. PESSOAS
20	40
21	28
22	29
23	32
24	36
25	37
26	25
27	20
28	27
29	23
30	21
31	11
32	14
33	8
34	14
Total Geral	365

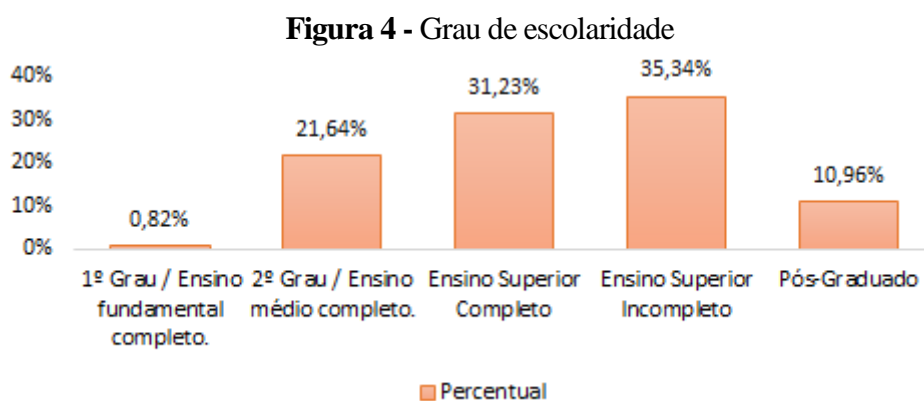
Fonte: Elaborado pela autora

Conforme mostrado pelo gráfico na Figura 3, 45,48% dos respondentes possuem renda familiar mensal de 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 954,00 à R\$ 2.862,00) e 14,25% até um salário mínimo (até 954,00).



Fonte: Elaborado pela autora

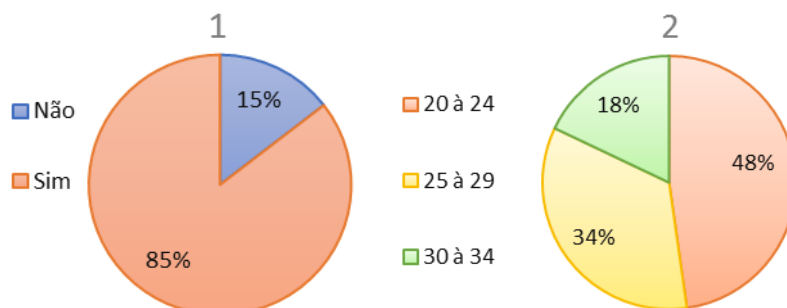
O gráfico da Figura 4 mostra que 35,34% dos participantes possuem o ensino superior incompleto e 31,23% o ensino superior completo. 21,64% possuem o ensino médio completo, 10,96% são pós-graduados e apenas 0,82% possuem ensino fundamental completo.



Fonte: Elaborado pela autora

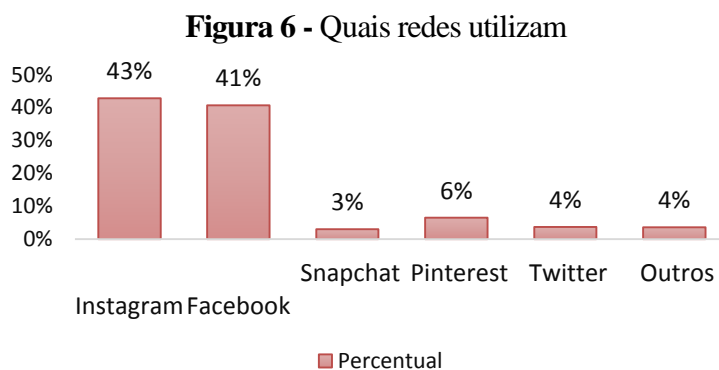
O Gráfico 1 da Figura 5 revela que 85% dos participantes responderam que consomem conteúdo relacionado à moda nas mídias sociais e apenas 15% que não participaram. O Gráfico 2 mostra que 48% do público que vem consumindo é jovem e tem entre 20 e 24 anos.

Figura 5 - Percentual de pessoas que consome conteúdo relacionado à moda nas mídias sociais (gráfico 1) e que responderam “Sim” em cada faixa etária (gráfico 2).



Fonte: Elaborado pela autora

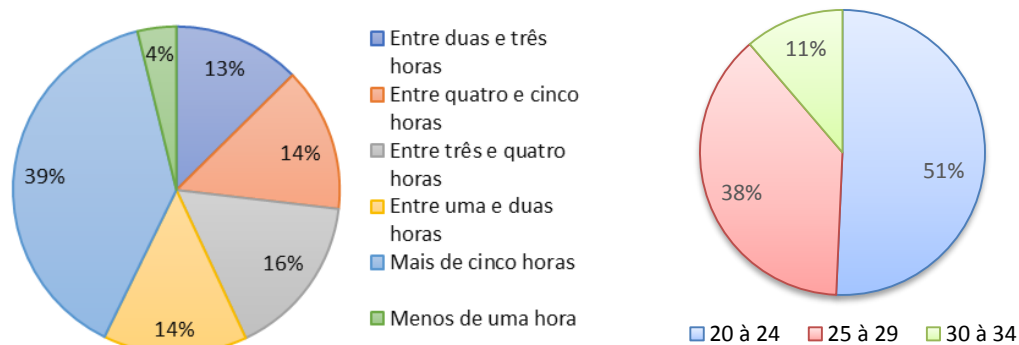
De acordo com o gráfico da Figura 6, as redes sociais mais utilizadas foram o Instagram (43%) e o Facebook (41%), e com uma grande diferença com relação às mais utilizadas, aparecem o Pinterest (6%), Twitter (4%), Snapchat (3%) e outros (4%).



Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico da Figura 7 representa o tempo em horas que os usuários acessam suas redes sociais diariamente, mostrando que 39% das pessoas passam mais de cinco horas conectadas. O Gráfico 2 mostra que o maior público é jovem e tem entre 20 e 24 anos.

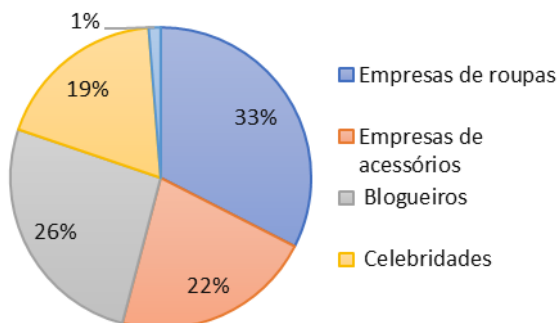
Figura 7 - Quanto tempo permanecem conectados (gráfico 1) e faixa etária com maior participação (gráfico 2).



Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico da Figura 8 mostra que as principais páginas com relação à moda que os consumidores seguem nas mídias sociais são: Empresas de roupas (33%) e Blogueiros (26%), em sequência aparecem as empresas de acessórios (22%) e as celebridades (19%).

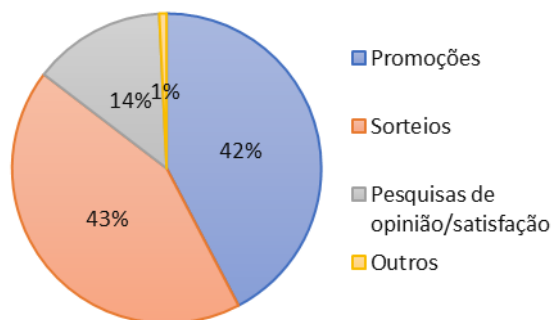
Figura 8 - Quais tipos de páginas seguem nas redes



Fonte: Elaborado pela autora

Os resultados do gráfico da Figura 9 mostra quais ações de marketing estes consumidores já participaram, sendo os mais comuns Sorteios (43%) e Promoções (42%), e o que teve menor participação foram as pesquisas de opinião/satisfação com apenas 14%.

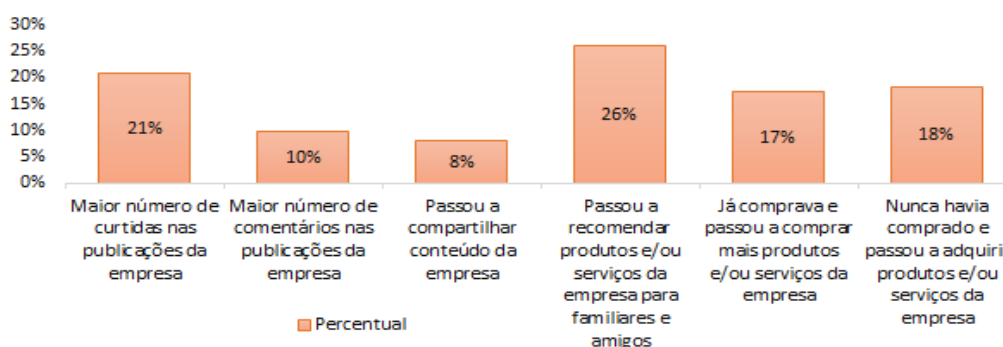
Figura 9 - Tipos de ações marketing que já participaram



Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico da Figura 10 mostra os resultados da forma como o envolvimento dos consumidores pelo discurso da empresa se manifesta, sendo “Passou a recomendar produtos e/ou serviços da empresa para familiares e amigos” (26%), “Maior número de curtidas nas publicações da empresa” (21%), “Nunca havia comprado e passou a adquirir produtos e/ou serviços da empresa” (18%), “Já comprava e passou a comprar mais produtos e/ou serviços da empresa” (17%), Maior número de comentários nas publicações da empresa (10%) e Passou a compartilhar conteúdo da empresa (8%).

Figura 10 - De que forma esse envolvimento se manifestou

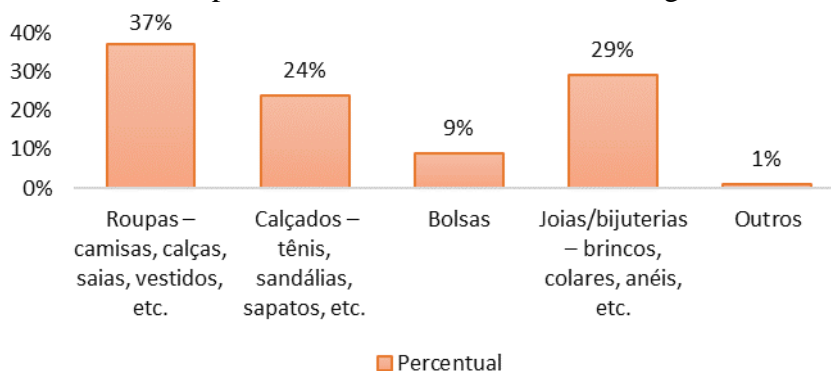


Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com os resultados do gráfico da Figura 11, os principais produtos/serviços que são consumidos a partir da interação com as empresas e influenciadores no meio digital são “Roupas – camisas, calças, saias, vestidos, etc”

(37%), “Jóias/bijuterias – brincos, colares, anéis, etc.” (29%), “Calçados – tênis, sandálias, sapatos, etc.” 24%.

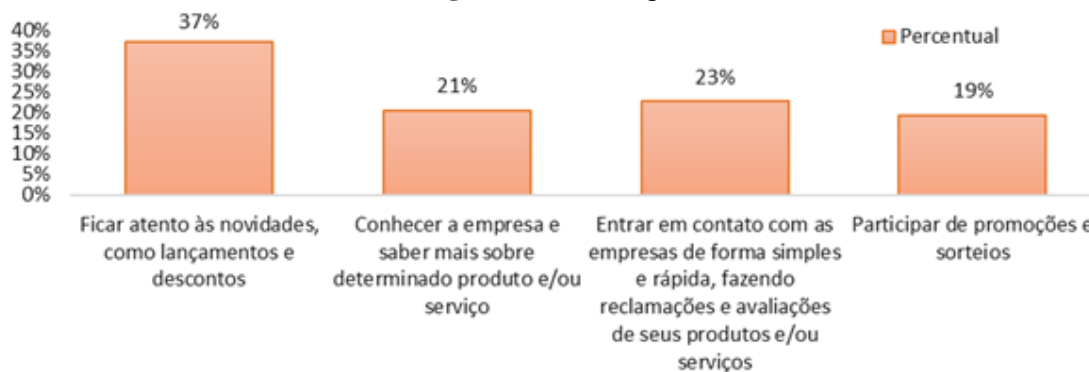
Figura 11 - Tipos de produtos e/ou serviços mais consumidos a partir da interação com as empresas e influenciadores no meio digital.



Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico da Figura 12 mostra que a principal vantagem das redes sociais é Ficar atento às novidades, como lançamentos e descontos (37%), em sequência Entrar em contato com as empresas de forma simples e rápida, fazendo reclamações e avaliações de seus produtos e/ou serviços (23%), Conhecer a empresa e saber mais sobre determinado produto e/ou serviço (21%) e Participar de promoções e sorteios (19%).

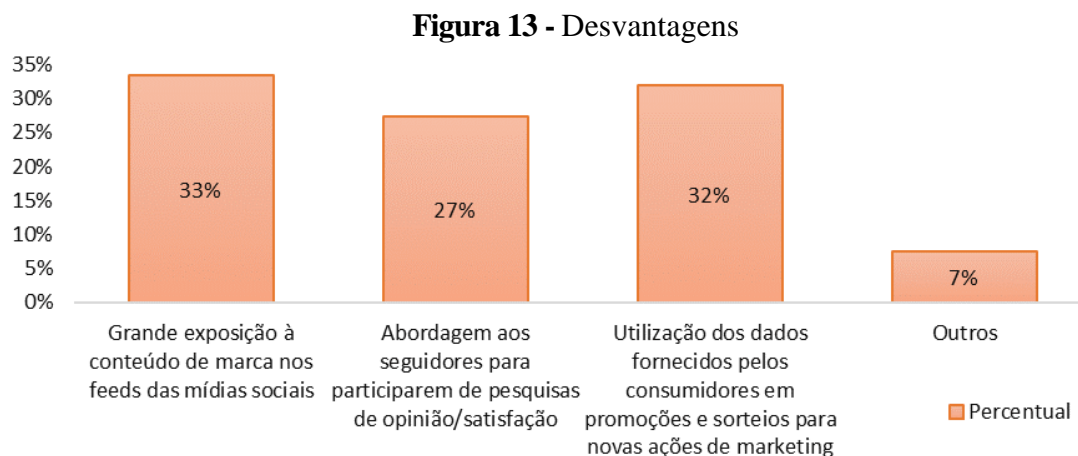
Figura 12 - Vantagens



Fonte: Elaborado pelo autor

Já as desvantagens, conforme mostra o gráfico da Figura 12 são a Grande exposição à conteúdo de marca nos feeds das mídias sociais (33%), Utilização dos dados

fornecidos pelos consumidores em promoções e sorteios para novas ações de marketing (27%), Abordagem aos seguidores para participarem de pesquisas de opinião/satisfação (32%) e Outros (7%).



Fonte: Elaborado pela autora

5. Discussão dos resultados

De um total de 365 de pessoas que responderam esta pesquisa, 65% dos respondentes são do gênero feminino e 35% do gênero masculino, mostrando que o público feminino demonstrou mais interesse em responder esse tipo de pesquisa. Mesmo sabendo que o público masculino vem conquistando espaço no mercado de moda, o feminino ainda possui uma grande representatividade neste espaço, pois o interesse em conteúdo de moda e beleza é algo mais comum a este público, em razão de existir uma forte associação entre feminilidade e a busca do “estar na moda” e podendo ser também relacionado a questões culturais.

O foco da pesquisa foi estudar o consumidor de moda da cidade de Guarabira, incluindo pessoas que moram em municípios vizinhos, mas que consomem na referida cidade. Vale ressaltar que todos os participantes responderam que realizam compras na cidade de Guarabira e o fato de ter um número considerável de respondentes que residem em municípios/cidades vizinhas mostra que Guarabira é um grande pólo comercial na região, posto que na referida cidade existe grande variedade de lojas de diversos segmentos, quando comparado às cidades vizinhas.

Notou-se uma participação maior entre as faixas etárias entre 20 à 25 anos, onde corrobora com a intuição de que as pessoas mais jovens são mais suscetíveis à influência do que é publicado pela mídia, principalmente a digital.

Uma quantidade considerável de respondentes possuem renda familiar de 1 a 3 salários mínimos, se encaixando na Classe Econômica D, classe à qual pertence grande parte da população brasileira, cujo padrão de consumo evoluiu da década passada até os dias atuais. Acredita-se que a pouca adesão entre as pessoas com a renda salarial mais elevada se dá pelo fato de que na cidade de Guarabira e região há poucas pessoas que se enquadram nesse perfil ou as que se encaixam talvez prefiram comprar em outras cidades.

Os resultados obtidos mostram um público com alto grau de escolaridade, que é coerente com o perfil da maioria do público que são os jovens entre 20 e 24 anos e que nesta faixa etária, devido às políticas de expansão e acesso às universidades implementadas pelos governos anteriores, ter/estar na educação superior tem se tornado cada vez mais comum.

Oitenta e cinco por cento dos participantes responderam que consomem conteúdo relacionado à moda nas mídias sociais e o público com maior participação é jovem e tem entre 20 e 24 anos, faixa etária que está presente nas redes sociais na internet, seguindo e interagindo com os conteúdos, o que certamente influencia os seus comportamentos de compra.

Trinta e nove por cento dos respondentes passam mais de cinco horas conectados às mídias sociais diariamente, desta forma os dados obtidos mostram grandes oportunidades para as empresas interagirem cada vez mais nas plataformas de mídias sociais, divulgando o seu produto e promovendo a sua marca, visto que é um ambiente em que as pessoas passam boa parte do seu tempo.

Percebe-se que há um contato significativo com as páginas de Roupas e Blogueiros, a partir disso pode-se concluir que a credibilidade das empresas, que produzem conteúdos sobre os seus produtos é grande entre os respondentes, porém o reconhecimento atribuído aos blogueiros ressalta o fato de que possuem cada vez mais influência nas ambiências digitais.

As ações de marketing são estratégias muito utilizadas pelas empresas para se aproximarem do seu público-alvo, 60% dos consumidores já participaram de alguma ação de marketing promovida por empresas do ramo da moda, porém uma quantidade



significativa ainda não participou (40%), de modo que essas ações podem ser otimizadas para atingir um número maior de pessoas. Este resultado mostra que ao promover esse tipo de estratégia nas mídias sociais, as empresas podem sim se aproximar do seu público.

As ações de marketing que tiveram mais participação foram os Sorteios e Promoções, que são os mais comuns, pois são os tipos de ações de marketing mais utilizados para fidelizar/angariar consumidores.

Sessenta e nove por cento dos respondentes se sentiram envolvidos pelo o discurso da empresa após participarem de ações de marketing promovidas por empresa do ramo da moda e 31% que não se sentiram envolvidos. O que revela que as estratégias utilizadas pelas empresas têm se mostrado eficiente, posto que se uma pessoa se diz envolvida por um discurso, é porque acredita nele e deve levá-lo adiante.

Os resultados revelam que a adesão ao discurso das empresas é bastante significativo, pois se alguém recomenda algo para um familiar ou um amigo próximo e passa a dar mais curtidas nos seus conteúdos, é porque o produto tende a ser realmente bom, havendo uma relação de satisfação com ele.

As vantagens da utilização das redes sociais como uma estratégia de marketing mostram que é mais uma evidência da eficiência do conteúdo de marca nas redes sociais digitais. Seus lançamentos e descontos são apontados como algo vantajoso, ou seja, os conteúdos têm um significado positivo na vida dos consumidores. Este dado comprova também que os discursos das empresas realmente têm adesão.

Apesar de o conteúdo das marcas serem vistos como um ponto positivo de uma maneira geral, é importante atentar para a sua produção e veiculação, pois foi apontado como desvantagens que publicações repetitivas e abusivas podem fazer com que as pessoas abandonem a marca e passem a usar produtos das concorrentes.

6. Considerações finais

A missão de manter as atividades operacionais em plena ordem, fornecer um produto/serviço de qualidade e ainda se preocupar com a comunicação, compreendida aqui como a efetivação de um relacionamento com seus *stakeholders*, não é uma tarefa fácil para as organizações. Neste trabalho, observou-se que a presença destas nas redes sociais digitais, com perfis que produzem conteúdos cada vez mais criativos e atrativos,

indo além da simples divulgação de produtos, tem sido eficiente, fidelizando os consumidores. Observou-se também a necessidade de aperfeiçoar estes discursos para evitar a repetição, assim como ter cuidado com os dados do público, cuja maioria viu como desvantagem a grande exposição aos conteúdos veiculados pelas empresas e o uso de suas informações para ações de marketing.

Entre estes consumidores, verificou-se a predominância de um público jovem, com idade entre 20 e 25 anos e com forte participação em mídias sociais como Facebook e Instagram, onde as publicações destes sites são muito consumidas, influenciando o estilo de vida destes indivíduos.

Pensando em futuros estudos acadêmicos, parece interessante o cruzamento de alguns dados, objetivando entender como se influenciam no processo de consumo dos indivíduos. Processo que é complexo e precisa ser compreendido pelas empresas. Dessa forma, almeja-se que este estudo as auxilie, sobretudo aquelas situadas em Guarabira e nas cidades vizinhas, a estabelecer uma comunicação mais eficiente e adequada às exigências do consumidor contemporâneo.

7. Referências

ALVES, Elizeu Barroso; ROLON, Vanessa Estela Kotovicz; BARBOSA, Mariana Monfort (orgs.) **Marketing de Relacionamento: Como construir e manter relacionamentos lucrativos**. Paraná: Intersaberes, 2014.

ATLAS. **E-commerce Radar**. 2017. Disponível em: <http://neomove.com.br/ftpUpload/uploads/Ebook_Atlas_Ecommerce_Radar_Consolidado2017.pdf> Acesso em: 22 mar. 2018.

BARICHELLO, E. M. M. D. R.; OLIVEIRA, C. C. D. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em questão**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29-44, jan /jun 2010.

BÓRIO, Pâmela Monique Cardoso. **Prosumer: o novo protagonista da comunicação**. 2014. 107 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, João Pessoa, 2014. Disponível em: <<http://tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/4490/1/arquivototal.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2017.



CUNHA, Gilza Iale Camelo da; CUNHA, Jhose Iale Camelo da; MONTE, Washington Sales do; As mídias sociais e as empresas de moda. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, Brasil, V. 16, p. 28-45, abril, 2015

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas e Pesquisa Social**. - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE - **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=250630&idtema=1&search=paraiba%7cguarabira%7ccenso-demografico-2010:-sinopse->>. Acesso em: 16 de Agosto de 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN, Iwan; **Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LA CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Universidade Estadual da Paraíba, Departamento de Comunicação Social, 2000.

WWW.CORREIODOESTADO.COM.BR. PNAD C 2018 - **Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios Contínua**. Disponível em: <<https://www.correiodoestado.com.br/cidades/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge/321996/>> Acesso em: 23/03/2018

POMERANZ, Ricardo. **Deixem os Consumidores Falarem**. São Paulo: M. Books, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, C.; ZUCCO, F.; DAMBRÓS, J. A gestão colaborativa da marca nas redes sociais virtuais. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. jul/dez 2009

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends**. 2018. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. 2. ed. São Paulo: M. Books, 2011.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

TOTAL RETAIL. **Retailers and the Age of Disruption**. 2015. Disponível em: <<http://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/retail-consumer-publications/global-multi-channel-consumer-survey/assets/pdf/total-retail-2015.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2017.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.