

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
COORDENAÇÃO DE ENGENHARIA TÊXTIL
ENGENHARIA TÊXTIL**

FELIPE AUGUSTO DOS SANTOS

**A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO FEMININO SOBRE AS MÍDIAS
SOCIAIS ENQUANTO CANAL DE COMUNICAÇÃO, EM RELAÇÃO
AO SETOR DE VESTUÁRIO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2016

FELIPE AUGUSTO DOS SANTOS

**A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO FEMININO SOBRE AS MÍDIAS SOCIAIS
ENQUANTO CANAL DE COMUNICAÇÃO, EM RELAÇÃO AO SETOR DE
VESTUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título Bacharel em
Engenharia Têxtil, da Coordenação de
Engenharia Têxtil, da Universidade
Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Fabiano Palhares
Galão

APUCARANA

2016



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Campus Apucarana
Curso de Engenharia Têxtil



TERMO DE APROVAÇÃO
A percepção sobre as mídias sociais enquanto canal de comunicação, em
relação ao setor de vestuário

por

FELIPE AUGUSTO DOS SANTOS

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos quatorze dias do mês de junho de dois mil e dezesseis, às quatorze horas e vinte minutos, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia Têxtil, do Curso Superior em Engenharia Têxtil da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O candidato foi arguido pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSOR FABIANO GALÃO – ORIENTADOR

PROFESSORA MÁRCIA CRISTINA ALVES – EXAMINADORA

PROFESSOR RONIE GALEANO – EXAMINADOR

“A folha de aprovação assinada encontra-se na coordenação do curso”

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado força e saúde para cursar uma graduação, e nos momentos de dificuldades por ter me amparado e cuidado de mim.

Aos meus pais que tanto me incentivaram a sempre estudar e procurar evoluir, não apenas fisicamente como intelectualmente.

A minha irmã que com toda paciência e bondade sempre acreditou em mim e nos meus objetivos.

Agradeço ao meu orientador Fabiano Galão pelas horas de dedicação, correção e incentivo e principalmente por acreditar na minha pesquisa.

Aos meus amigos que tanto me deram forças durante esses 5 anos, e fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida com certeza.

A todos que diretamente ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

SANTOS, Felipe Augusto. **A percepção sobre as mídias sociais enquanto canal de comunicação, em relação ao setor de vestuário.** 2016. 50. Trabalho de Conclusão de Curso Bacharelado em Engenharia Têxtil - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2016.

O rápido avanço da Internet e conseqüentemente o fácil acesso à informação, permitiu que empresas e clientes interagissem numa rede de oferta e procura por produtos e serviços. As empresas então enxergaram uma nova oportunidade de negócios, mudando suas estratégias e realizando *marketing* promocional nas mídias sociais em maior escala, principalmente quando o público alvo são mulheres, pois as mesmas realizam mais compras de tais produtos que homens. Nesse contexto foi realizada uma pesquisa com o público feminino da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Campus Apucarana, por meio de questionários, com o objetivo de estudar a percepção sobre as mídias sociais enquanto canal de comunicação, em relação ao setor de vestuário. A pesquisa foi realizada no próprio campus da universidade e os questionários distribuídos de forma aleatória. Foi relatado que o contato se torna mais próximo entre as lojas/marcas de produtos de vestuários com as clientes por meio das mídias sociais, e uma vez que isso acontece, as clientes compartilham suas opiniões e acreditam que as empresas levam em consideração, para produzir um produto que de fato atenda as expectativas e desejos dos clientes.

Palavras-chave: *Marketing*. Mídia Social. Vestuário.

ABSTRACT

SANTOS, Felipe Augusto. **Perception on social media as a communication channel in relation to the garment industry**. 2016. 50. Trabalho de Conclusão de Curso Bacharelado em Engenharia Têxtil - Federal Technology University - Parana. Apucarana, 2016.

The rapid advancement of the Internet and therefore easy access to information, allowed companies and customers interact in a supply network and demand for goods and services. Companies are recognized an new business opportunity, changing their strategies and carrying out promotional marketing in social media on a larger scale, especially when the target audience is women, for the same conduct more purchases of such products than men. In this context, a survey of the female audience the Federal Technological University of Paraná was held - Campus Apucarana, through questionnaires, in order to study the perception of social media as a communication channel, for the clothing industry. The survey was conducted on the same university campus and questionnaires distributed randomly. It was reported that the contact becomes closer between stores / clothing product brands with customers through social media, and once that happens, customers share their opinions and believe that companies take into consideration to produce a product that really meets the expectations and desires of customers.

Keywords: Marketing. Social Media. Clothing. Internet. Perception.

Lista de Figuras

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: Complexidade do consumidor social..... | 22 |
| Figura 2: Metodologia utilizada para realização do trabalho | 25 |
| Figura 3: Gráfico percentual de uso das mídias sociais no cotidiano..... | 27 |
| Figura 4: Gráfico percentual de compras de vestuário realizadas na internet..... | 29 |
| Figura 5: Gráfico percentual sobre o atendimento das opiniões das entrevistadas pelas lojas/marcas..... | 30 |
| Figura 6: Gráfico percentual de comentários e sugestões nas mídias sociais. | 32 |
| Figura 7: Gráfico percentual de relevância de comentários e avaliações realizadas nas mídias sociais. | 33 |
| Figura 8: Gráfico percentual de contribuição da divulgação de produtos de vestuários nas mídias sociais. | 34 |
| Figura 9: Gráfico de percentual de proximidade com lojas/marcas por meio das mídias sociais..... | 35 |
| Figura 10: Gráfico percentual das mídias sociais como meio de divulgação. | 36 |
| Figura 11: Gráfico percentual sobre se proximidade por meio das mídias sociais leva a compra. | 37 |
| Figura 12: Gráfico percentual de divulgação de produtos de vestuários por meio das mídias sociais..... | 37 |

SUMÁRIO

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 8 |
| 1.1 JUSTIFICATIVA | 9 |
| 1.2 TEMA | 9 |
| 1.3 PROBLEMÁTICA | 9 |
| 1.4 OBJETIVOS | 10 |
| 1.4.1 Objetivo Geral | 10 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos | 10 |
| 2 DESENVOLVIMENTO | 11 |
| 2.1 A COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS | 11 |
| 2.2 A COMUNICAÇÃO DE MARKETING | 13 |
| 2.3 MÍDIAS SOCIAIS | 15 |
| 2.4 O COMPORTAMENTO DE COMPRA E O NOVO CONSUMIDOR | 19 |
| 3 METODOLOGIA | 24 |
| 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES | 27 |
| 4.1 USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COTIDIANO | 27 |
| 4.2 MÍDIA SOCIAL MAIS UTILIZADA E A SUA FREQUÊNCIA | 28 |
| 4.3 COMPRAS DE VESTUÁRIO REALIZADAS NA INTERNET | 28 |
| 4.4 MÍDIAS SOCIAIS COMO UM BOM MEIO DE DIVULGAÇÃO DAS LOJAS/MARCAS | 29 |
| 4.5 SOBRE O ATENDIMENTO DAS OPINIÕES DAS ENTREVISTADAS PELAS LOJAS/MARCAS | 30 |
| 4.6 CONCORDÂNCIA E DISCORDÂNCIA SOBRE AS MÍDIAS SOCIAIS | 31 |
| 5 CONCLUSÃO | 38 |
| REFERÊNCIAS | 40 |
| ANEXO A - Questionário aplicado | 45 |

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a *internet* tem um papel fundamental no cotidiano das pessoas, podendo alterar o nível de consumo, estreitar relações, diversificar as formas de comunicação, realizar transações em tempo real, adquirir conhecimento e etc. No contexto da *internet*, as mídias sociais ganham destaque tanto para os consumidores quanto para as empresas, uma vez que tal canal diminui a distância entre os mesmos e aumenta a relação de proximidade entre produtos/serviços e consumidores. Glufke (2014) diz que as mídias sociais acabam se tornando um canal de comunicação de compartilhamento, antes, durante e depois da compra. Kotler (2010) ainda completa dizendo que as mídias sociais com o passar do tempo, substituirão as mídias convencionais na formação de opinião do consumidor.

As empresas enxergaram uma nova oportunidade de negócio por meio das mídias sociais, onde se encontram seus públicos alvos na forma mais efetiva. As organizações focaram suas propagandas e comunicações nas mídias sociais, devido a sua facilidade de aproximação com público alvo. Por meio da mesma é possível que as empresas se comuniquem com seus clientes, entendam suas necessidades e desejos, para realizarem alterações, edições e até mesmo uma nova proposta em seus serviços/produtos.

Retali (2015) diz que as mídias sociais e seus derivados tem se comportado como uma excelente forma de comunicação da marca com o consumidor, ainda mais fiel quando se diz respeito ao mercado de vestuário. O autor ainda completa dizendo que 1 em cada 4 entrevistados, confirma que segue sua marca favorita nas mídias sociais.

Segundo a Folha de São Paulo (2015), em pesquisa realizada pela consultoria Forrester Research, mulheres consomem mais *online* do que homens. Atualmente 67% delas realizam compras *online*, enquanto homens chegam a menos que 65%. A pesquisa ainda aponta que os itens que elas adquirem são: 33% calçados, 32% produtos de moda e 35% outros.

Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo principal estudar a percepção do público feminino sobre as mídias sociais enquanto canal de comunicação, no setor de vestuário. Foi realizada uma pesquisa por meio de questionários com alunas da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - Câmpus

Apucarana, sem fazer distinção de classe social, orientação sexual, e outras características pessoais.

1.1 JUSTIFICATIVA

As empresas de vestuário apostam alto nas mídias sociais para atrair clientes e, conseqüentemente, aumentar suas vendas. Segundo Popper (2013), o faturamento das lojas virtuais avançou em torno de 115% em 2012. O autor completa dizendo que antigamente existia certo receio por parte dos clientes em realizarem compras *online*. No entanto, atualmente o cenário mudou, e a prova disso é que em 2012 produtos como calças *jeans*, *lingeries* e calçados foram os itens que mais obtiveram acréscimo nas vendas.

O trabalho se justifica pelo papel que as mídias sociais têm desempenhado nas empresas de vestuário, nos investimentos cada vez maiores nas redes para conhecer a percepção dos clientes, e nas informações úteis que os mesmo podem gerar para os tomadores de decisões das organizações do setor.

No âmbito acadêmico, o estudo pode contribuir para que se ampliem os conhecimentos sobre o tema abordado, pois há poucos estudos relacionados às mídias sociais no segmento de vestuário, em relação às universitárias.

1.2 TEMA

Percepção do público feminino enquanto canal de comunicação no setor de vestuário.

1.3 PROBLEMÁTICA

Como abordado na anteriormente, as mídias sociais tem se comportado como grandes ativadores de propagação das marcas e de produtos. Juntamente com o *marketing*, leva novas informações sobre lojas/marcas em tempo real, e diminui a distância entre empresa e consumidor. Desta forma, o presente trabalho

busca responder ao seguinte problema de pesquisa: Qual é a percepção das alunas sobre as mídias sociais enquanto canal de comunicação, no setor de vestuário?

1.4 OBJETIVOS

O objetivo geral, bem como os objetivos específicos estão dispostos a seguir.

1.4.1 Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo geral, estudar a percepção das alunas sobre as mídias sociais enquanto canal de comunicação, em relação ao setor de vestuário.

1.4.2 Objetivos Específicos

Com o intuito de cumprir o objetivo geral desta pesquisa, apresentando acima, definiram-se outras finalidades importantes para alcançar, tais como:

- Identificar as modalidades de mídias sociais por meio de revisão bibliográfica.
- Estudar a relação que o público feminino possui com as lojas/marcas de produtos de vestuários, por meio das mídias sociais.
- Analisar o contato dos clientes com as lojas/marcas por meio das mídias sociais.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 A COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS

Segundo Bahia (1995), uma forma resumida de definir a comunicação empresarial seria relatar que é o processo de conjuntos de métodos, técnicas, recursos, meios e entre outras, em que a organização se dirige ao público interno, no caso seus funcionários, e ao público externo, seus clientes/consumidores. A comunicação organizacional estuda como se desenvolve o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global, além de analisar o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre organização e seus públicos (KUNSCH, 2010).

No final do século XX, quando a comunicação virtual se estabeleceu no universo, as organizações sentiram necessidade de rever os modelos de comunicação até então adotados. Os empresários perceberam que novos sistemas se incorporavam aos antigos, e administrar a empresa de forma linear já não era a maneira de obter resultados positivos para uma organização. Um novo modelo baseado no pensamento sistêmico passou a desempenhar uma função de extrema relevância na gestão estratégica organizacional, redesenhando o papel da comunicação nas empresas (LUPETTI, 2007).

Bueno (2009) relatou que a comunicação empresarial completou sua faixa dos 30 anos na década passada. As atividades de comunicação empresarial eram percebidas e desenvolvidas separadamente, não havendo interação nas áreas das empresas, sendo elas: adição de publicações empresariais, assessoria de imprensa, a organização de eventos, publicidade, o *marketing* e entre outros departamentos, que em boa parte eram assumidas por outras áreas e profissionais sem qualquer vínculo e intimidade. Atualmente a visão mudou, e essas áreas são vistas nas empresas como o pulmão da organização, sendo desenvolvidas juntas e havendo interações entre elas.

O cenário se desenvolveu, mudou e a comunicação está caminhando para um processo integrado de relacionamento com seus interesses e as diversas ferramentas para se comunicar com o público. A comunicação é o espelho da

cultura empresarial e reflete nos valores e metas das organizações (SILVA NETO, 2011). Tendo por objetivo informar a melhoria de produtos ou serviços, a valorização dos recursos humanos ou a construção da imagem compatível com a confiança do mercado, a empresa pode investir para ser bem informada ou informar bem (BAHIA, 1995).

Para Lupetti (2007), o termo “Comunicação integrada” tem sido utilizado para descrever a combinação das atividades de propaganda, *marketing* e relações públicas das organizações, no entanto, seu conceito é muito mais amplo. Para que a comunicação integrada exista é preciso um árduo trabalho de análise, planejamento e aplicações de técnicas de avaliação. O gestor dessas atividades possibilita as intervenções de todos os setores, combinando orientações, informações, fluxo de processos, colaboração e relacionamento das áreas envolvidas. Inclui em seu planejamento um programa de incentivo aos colaboradores no local de trabalho, para que seja possível a viabilização da missão e da visão organizacional.

No cenário atual, as organizações possuem diferentes meios de comunicações, precisando de uma estratégia multicanal. As empresas já possuíam canais diversificados, no entanto eram vistos de forma isolados, próximos de concorrentes. A estratégia de comunicação de integração antiga se aproxima bastante da atual, entretanto, a diferença é que eles não o utilizavam como único, havia coerência, porém não existia integração entre elas (LOCH, 2015).

Galão (2012) relata que um aspecto a se considerar é que sendo a comunicação um processo de relação e interação, há dois enfoques que devem ser levados em consideração. O primeiro é dado à responsabilidade de iniciar e promover a comunicação, denominado emissor ou fonte. O segundo elemento é dado o nome de receptor, sendo apontado como alvo da comunicação exercida pelo emissor. É essencial identificar a presença daquilo que o emissor deseja que o receptor receba e compreenda, em outras palavras, a mensagem da comunicação.

A comunicação na administração passou a ser uma preocupação de grande relevância para estudantes e profissionais em todos os tipos de organizações, sejam empresas, forças armadas, hospitais, universidades, instituições de administração pública e de pesquisa. É crescente a preocupação do aprimoramento das comunicações nas organizações (DRUCKER, 2002).

Dentro da organização existem diversos tipos de comunicações, entre elas se destaca a comunicação de *marketing*.

2.2 A COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Amaral (2008) relata que a comunicação de *marketing* é o processo transacional entre duas ou diversas partes. O ponto chave desse complexo processo é a compreensão de como o significado é estabelecido e transferido entre as partes envolvidas, no caso os clientes em potencial.

A comunicação de *marketing* designa qualquer contato entre empresa e seu público, capaz de criar ou consolidar a imagem de seus produtos ou da própria organização. Sua função prioritária é estimular o cliente seja afetando, por exemplo, seu comportamento de compra (OLIVEIRA, 2012).

Além disso, a comunicação de *marketing* é utilizada para informar, educar e geralmente persuadir um mercado-alvo sobre o comportamento desejado (KOTLER; LEE, 2008). Seu objetivo é promover a interação de uma empresa e seus produtos e serviços com o público alvo. Segundo Oliveira (2012), para a comunicação de marketing ser bem sucedida, deve ser trabalhada de maneira adequada e coerente com as demais variáveis do composto de marketing, uma vez que faz parte desse conjunto.

Para alcançar os objetivos, metas de vendas e conquistar o público são utilizadas diversas formas e ferramentas, e entre elas se encontra o *marketing*. De acordo com Kotler (2010), o *marketing* possui uma ferramenta consistente em 4 pilares, sendo eles: Produto, Praça, Preço e Promoção.

Kotler e Lee (2008) definem Produto como objeto que pode ser tangível ou não (bens e serviços), oferecidos ao mercado frequentemente ou sazonalmente para satisfazer desejos e necessidade. O Preço pode ser entendido não somente pela quantia de dinheiro paga ao produto ou serviço, mas também a outros fatores responsáveis pelo processo de compra como: tempo, esforços, riscos psicológicos ou qualquer esforço físico que pode ser desenvolvido. A Praça inclui a decisão de permanência do local (físico ou *online*), e outras intrepidez importantes relativas a onde, quando e como os clientes acessarão as ofertas, que são muito relativas aos canais de distribuição, pois, a conveniência de acesso é fator diferencial entre os concorrentes. E por fim, a Promoção pode ser entendida como a comunicação persuasiva, as estratégias que as organizações englobam para obter uma mistura personalizada de propaganda, pessoal de vendas, promoção de vendas, relações

públicas e *marketing* direto, sendo a função principal do comunicador proporcionar que o público-alvo conheça as ofertas, os benefícios e sejam inspirados a agir.

Amaral (2008) relata que a Promoção tem por base alguns objetivos, entre eles:

- Tornar as empresas e seus produtos/serviços conhecidos pelo público alvo.
- O ambiente das organizações devem tornar seus produtos e serviços cada vez mais garbosos para os usuários em potenciais.
- Transmitir de forma clara aos usuários o manuseio de seus serviços/produtos.
- Salientar os benefícios dos produtos/serviços oferecidos.
- Manter os usuários reais, constantemente, bem informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços.

Para La Casa (2006) o termo promoção se refere também à comunicação, porém, afirma que muitos se confundem com o termo promoção com a denominada promoção de vendas. Ele relata que promover se relaciona com a função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra dos clientes, neste contexto a promoção é mais abrangente comparada à promoção de vendas.

Pode se dizer que para as organizações realizarem uma comunicação eficaz com os clientes, devem-se atender 2 requisitos principais: em primeiro lugar é preciso utilizar mais de uma forma de comunicação simultaneamente para atingir os clientes de forma impactante; em segundo lugar todos, os contados da empresa com os clientes devem transmitir a mesma mensagem, pautada no posicionamento desejado (AUSTIN; AITCHISON, 2006).

Brandão (2000) diz que ao mesmo momento em que as empresas se encontravam em um estágio pouco avançado na comunicação, surgiu um novo cenário na tecnologia de comunicação, interativa, dinâmica e moderna, dado o nome de *internet*. O uso da *internet* como mídia e espaço publicitário cresceu e se tornou para o público um canal de comunicação essencial, e para as empresas uma oportunidade e forma de aproximar os laços de suas marcas com os consumidores. Montardo e Goulart (2008) completam dizendo que para analisar a influência da *internet* no meio da comunicação de *marketing*, deve se ter bem claro como os setores buscam informações que estão contidas nesse meio, e de que forma os resultados estão sendo apresentados e julgados qualitativa e quantitativamente.

2.3 MÍDIAS SOCIAIS

Martins dos Reis (2014) define genericamente como mídia a qualquer instrumento ou meio de comunicação, por exemplo: jornal, rádio, televisão e telefone. No entanto, esses canais de comunicações tradicionais são caracterizados como uma via de mão única, pois o receptor da mensagem tem poucas possibilidades de participar ou de dar sua opinião a respeito. Por outro lado, as mídias sociais aludem às formas de comunicação sucedidas e desenvolvidas a partir da *Web 2.0*, que possibilitam a criação e a troca de conteúdos gerados por seus usuários, caracterizando-se como uma via de mão dupla na comunicação.

As mídias sociais podem ser definidas como aquelas utilizadas pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na *web*, com a finalidade de compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Podem ser consideradas mídias sociais: textos, imagens, áudio e vídeo em *blogs*, *micro blogs*, quadro de mensagens, *podcasts*⁴, *wikis*, *vlogs*⁵ e afins que permitem a interação entre os usuários (TERRA, 2011).

Para Kaplan e Haenein (2010), as mídias sociais são consideradas como conjuntos de aplicações para *internet*, desenvolvidas com base nos fundamentos tecnológicos e ideológicos da *web 2.0* que possibilitam o desenvolvimento e troca de conteúdos gerados por usuários (*Users Generated Content* – UGC), que é proporcional à soma de todas as maneiras pelas quais as pessoas realizam uso das mídias sociais.

Em princípio, a *internet* chegou às empresas e obteve como principal atributo a enorme quantidade de informações existente e disponível a quem podiam receber. O papel utilizado, no entanto, nessa fase era de apenas espectador, onde a ação só acontecia na página visitada, não havendo autorização para realizar alterações, editar ou reeditar conteúdos. Logo após surgiu e proliferou a velocidade dos serviços disponíveis por meio da rede, desenvolvendo novos empregos e nichos de mercado econômico, aumentando o faturamento das empresas em até quatro vezes mais (COUTINHO; BOTTENTUIT JUNIOR, 2007).

A *internet* representa um canal de fácil e rápida comunicação das organizações com seus diversos públicos. Entretanto, o desafio é de engajar o público em um meio que é tão disputado entre elas mesmas (LOCH, 2015).

Segundo Campos (2007) pode se considerar a *web* como uma plataforma que remete diretamente o seu alcance. Tal ideia tem como objetivo a uniformização implantada pela adoção de tecnologias específicas, assim, trata-se de uma plataforma ubíqua e interpretável. Ele ainda completa dizendo que:

Deve se procurar a independência de implementações específicas. Com um navegador, acessam-se informações abstraindo-se de sua localização ou de que tipo de servidor a hospeda. Empresas podem fornecer serviços livremente, bastando atender a alguns padrões. Muitos protocolos de compartilhamento de dados na *Internet* têm como base a descentralização geográfica, com objetos digitais residentes simultaneamente em muitas máquinas, como é o caso de protocolos de transmissão ponto-a-ponto. A concepção da plataforma envolve alcance geográfico, diversidade de tecnologias, padronização de protocolos e de comunicação, e geração de flexibilidade (CAMPOS, 2007, p. 3).

Tancer (2009) define a *web 2.0* como a segunda geração da *web*, sendo posterior a *web 1.0*. A *web 2.0* foi fortemente marcada pela interatividade, pelos conteúdos gerados por usuários e colaboração entre os internautas, pois permitia que os usuários interagissem uns com os outros e alterassem conteúdos disponíveis nas páginas.

Dessa forma, destaca-se como principal mudança a transição de um sistema de comunicação estático na *web 1.0*, para um sistema interativo e dinâmico na *web 2.0*. Mudança de intenções, inicialmente com intuito de divulgar a informação apenas, a *web 2.0* permite a interação do usuário para modificar a mensagem e até criar mensagens novas. Na *web 2.0*, não somente o conteúdo é compartilhado, mas também os interesses do usuário, suas preferências, incentivando a troca de conhecimento (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012, p. 125).

Os termos *web 2.0* e mídias sociais se unem toda vez que novas tecnologias se juntam com o objetivo primordial de permitir que as comunidades, se formem e interajam umas com as outras para se comunicarem. No entanto, para outros autores, essas novas ferramentas tecnológicas, permitem a participação de todos os seus usuários na criação, fornecimento e compartilhamento de informações (SAFKO; BRAKE, 2010).

Segundo a consultoria McKinsey (2009) podem ser divididas as principais tecnologias de aplicativos da *web 2.0* das seguintes maneiras: compartilhamento de vídeo, *readly simple syndication* (RSS), *blogs*, *wikis*, rede social, *podcats*, *rating* e *micro-blogs*.

Para Martins dos Reis (2014), o termo mídia social se tornou mais popular por volta de 2005, e há atualmente diversos exemplos e diferentes formas de conteúdos de mídias disponíveis ao público, e relatadas a seguir:

a) Projetos colaborativos - permitem a criação conjunta e simultânea de conteúdo por muitos usuários finais. Segundo os autores, as empresas devem estar cientes de que projetos colaborativos são tendências para se tornar a principal fonte de informação sobre produtos para muitos consumidores. Um dos exemplos mais conhecidos trata-se da enciclopédia *Wikipedia*, disponível em mais de 230 idiomas.

b) *Blogs* - representam a mais antiga forma de mídia social e se equivalem a páginas ou diários pessoais dirigidos aos usuários da rede, geralmente, gerenciados por uma única pessoa, mas oferecem a possibilidade de interação com os outros por meio da adição de comentários.

c) Comunidades de conteúdo - destinam-se a compartilhar com seus usuários de diversos tipos de conteúdo de mídia, como textos (*BookCrossing*), fotos (*Flickr*), apresentações de *power point* (*Slideshare*) e vídeos (*YouTube*). Para os autores, a alta popularidade dessas comunidades pode ser um canal de contato muito atraente para as empresas se considerar que o *YouTube* disponibiliza mais de 100 milhões de vídeos por dia.

d) Sites de redes sociais - são aplicativos que permitem aos usuários se conectarem por meio da criação de perfis de informações pessoais, convidando amigos e colegas para ter acesso a esses perfis e enviar e-mails e mensagens instantâneas entre si. Nestes perfis, além das informações pessoais, seus usuários podem incluir fotos, vídeos, arquivos de áudio e blogs. Dentre inúmeros sites de redes sociais, os mais populares são: o *Facebook*, *MySpace* e *LinkedIn*.

e) Mundos de jogos virtuais - são plataformas de jogos virtuais que reproduzem em três dimensões um ambiente no qual seus usuários podem aparecer na forma de avatar6 personalizado e interagir com outros usuários como se estivessem na vida real. Além de seu uso para a publicidade nos jogos, podem ser usados em campanhas de comunicação mais tradicionais.

f) Mundos sociais virtuais - tentam reproduzir todas as dimensões das interações face a face em um ambiente virtual e oferecem uma infinidade de oportunidades para as empresas de marketing (publicidade, comunicação e pesquisa de *marketing*) e de recursos humanos e gestão de processos internos. Um exemplo desse tipo de ambiente é o *Second Life*.

O *marketing* direcionado aos consumidores por meio da *internet* oferece várias vantagens para os profissionais de marketing. Permite que se ofertem produtos e serviços 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano, de modo global e eficiente. É um meio econômico, pois não necessita de lojas, catálogos impressos e vendedores, viabiliza o desenvolvimento de relacionamentos diretos e individualizados com os consumidores e o estabelecimento de bancos de dados para as realizações de pesquisas *online* (PETER; OLSON, 2009).

Segundo o L2 *Think Tank* (2012), instituto dedicado aos estudos de inovações digitais, as mídias sociais estão se tornando cada vez mais importantes na alavancagem de marcas e no direcionamento das pesquisas realizadas para os consumidores.

Está surgindo uma nova classe de clientes, denominado consumidores modernos ou também com o codinome consumidores sofisticados. A ascensão dessa nova classe de compradores deve-se a uma grande gama de informações disponíveis na *internet*. As informações e opiniões são difundidas cada vez mais facilmente no meio, a partir de *blogs*, *websites* de relacionamento entre outras formas de conectividade, aumentando efetivamente os fatores externos que influenciam os hábitos dos consumidores. Essa sofisticação é fruto da ampla difusão das informações contidas na *internet* e a grande participação das mídias sociais no cotidiano (LIU, 2010).

2.4 O COMPORTAMENTO DE COMPRA E O NOVO CONSUMIDOR

Para Kotler (1998), o comportamento do consumidor pode ser compreendido como um conjunto de normas e referências que dá suporte para o conhecimento de culturas, valores, crenças e desejos. Para poder compreender por completo como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem principalmente identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuários.

O estudo do comportamento do consumidor é de extrema importância para aqueles que tomam decisões de *marketing*, porque em algum momento essas decisões impactam os consumidores e são por eles impactadas. Além disso, as decisões de *marketing* em geral têm como objetivo fazer com que os consumidores se comportem de maneira favorável em relação a produtos e marcas, levando-os em última instância a compra e ao desenvolvimento da fidelidade (OLIVEIRA, 2012).

Tomas, Meschgrahw e Alcantra (2012) entendem que para poder compreender o comportamento dos consumidores e o seu processo de decisão final, é necessário estudar e analisar diversas variáveis relacionadas ao público, o ambiente e a compra propriamente dita, que influencia diretamente ou indiretamente. Sob esses conceitos, diversos autores criaram vários modelos e tipologias, descrevendo elementos externos (ambientais) e internos (psíquicos) que oferecem direcionamentos para a compreensão, análise ou visão prévia do comportamento do indivíduo no papel de consumidor.

Para entender o comportamento dos consumidores e seu processo decisório de compra, é importante analisar os fatores relacionados aos mesmos, o ambiente e o próprio ato de compra em si, que influenciam tal processo (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTRA, 2012).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) na apoderação de decisões de compra do consumidor, há cinco estágios determinantes: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e despojamento.

O reconhecimento da necessidade tem seu princípio quando o comprador reconhece um problema ou necessidade do seu cotidiano. Ao reunir informações, os profissionais de *marketing* podem identificar os estímulos mais frequentes que

despertam o interesse no produto, para desenvolver estratégias de *marketing* direcionadas ao desejo do consumidor (KOTLER, 1998). Crescitelli e Tagawa (2015) descrevem que a importância das informações disponíveis na *internet*, introduz na etapa de busca. Realizado o reconhecimento da necessidade, o consumidor procura por informações na própria memória, para determinar se possui dados que sejam suficientes para lhe permitir escolher um produto sem grandes riscos, sendo a busca de informação interna. Quando o consumidor realiza o julgamento e chega à conclusão que não possui informações interna suficiente, parte para busca de informações externas que o auxiliem na tomada de decisão. Entretanto, há outros fatores além do processo interno de decisão de compra do consumidor, pois as escolhas sempre são pautadas por influenciadores. Cada indivíduo é único e toma decisões particulares, com várias variáveis que são pautadas e alheias ao profissional de *marketing*. Os principais fatores são: cultura, etnia, classe social e *status*, pessoal, família, domicílio e outros fatores situacionais.

Realizado o reconhecimento da necessidade é feito o levantamento das informações. O consumidor posteriormente identifica as alternativas capazes de satisfazê-lo. Em primeiro lugar, são identificados produtos alternativos e então, marcas alternativas. A identificação de produtos e marcas pode variar da simples lembranças de experiências anteriores até uma ampla pesquisa externa (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). Kotler (1998) ainda diz que há diversos processos de avaliação de decisão, porém, a maioria dos modelos atuais é orientada cognitivamente, em outras palavras, o consumidor forma julgamentos sobre produtos em base racional e consciente. Os mesmos desenvolvem um conjunto de crenças em relação à marca que são formadas de acordo com as experiências dos consumidores, sendo filtradas por meio da percepção, distorção e retenção.

A intenção de compra é influenciada por fatores situacionais imprevistos que podem surgir para mudar a intenção de compra. Sendo assim, a decisão de compra é influenciada pelo risco percebido. A intensidade do risco varia da quantidade de dinheiro aplicado, à força do atributo de incerteza e da dimensão da autoconfiança do consumidor. As empresas devem entender os fatores que provocam riscos nos consumidores, fornecendo informações e apoio que reduzem o risco percebido (KOTLER, 1998). Os critérios que os consumidores usam para escolher seus produtos e marcas são motivos que variam conforme a situação da compra. Etzel,

Walker e Stanton (2001) relatam que as decisões de compra exigem algumas informações. Há duas origens de informações fundamentais:

- Ambiente comercial: é composto por todos os indivíduos e organizações que incluem varejista, publicitários e outros.
- Ambiente social: compreende a família, amigos e conhecidos que direta ou indiretamente, fornecem informações sobre o produto.

Após efetuar a compra do produto, o consumidor experimenta o nível de satisfação ou de insatisfação, ou seja, o trabalho do fabricante não termina quando o produto é comprado, mas continua no período de pós-compra (KOTLER, 1998). A dissonância cognitiva pós-compra ocorre quando as alternativas apresentam ao mesmo tempo, características atraentes e não atraentes do produto adquirido (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). Os consumidores avaliam a sensação de estarem satisfeitos ou insatisfeitos com determinado produto. A este respeito, Kotler (2002) relata que as características dos consumidores e seus processos de decisões, induzem às certas tomadas de decisões de compra, sendo que a tarefa do profissional do *marketing* é entender o que acontece no consciente do comprador, entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

Os consumidores estão buscando mais informações sobre os produtos e serviços de seu interesse, seja por meio de indicações ou nas páginas das companhias (CIPRIANI, 2013). Somente a compra não é mais o suficiente, os clientes querem participar do processo total, criando, participando, opinando e colaborando com a empresa (GLUFKE, 2014). Torres (2009) ainda diz que os consumidores assumiram o poder a partir das mídias sociais, e passou a gerar conteúdos, se informarem melhor, divertir-se e se relacionarem com outras pessoas, tudo ao mesmo tempo.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) define como os consumidores sofisticados da seguinte maneira: são consumidores dispostos a pesquisar, capazes e eficientes em suas buscas por informações, possuem amplo entendimento do mercado, são mais informados, têm melhor aproveitamento de experiências passadas de consumo, valorizam o dinheiro, estão dispostos a tentar novos produtos e tem ligações claras com a autoestima.

Glufke (2014) afirma que cada vez mais os clientes são responsáveis por gerar informações nas mídias, por meio de manifestações que são realizadas e

compartilhadas pelos consumidores, que passam mais credibilidade e são capazes de influenciar os demais na decisão de compra. Essas características, aliadas às atividades do consumidor, podem ser vistas logo em seguida na partir da Figura 1, na página 22, a qual descreve a complexidade do novo consumidor da seguinte forma:



Figura 1: Complexidade do consumidor social.
Fonte: Deloitte (2010, p.6).

- Usa novos canais *online* e ferramentas para comunicação como sites de relacionamentos e canais de sugestões, reclamações e elogios.

- Considera opiniões *online* de amigos e estranhos: Além da opinião de pessoas próximas, a opinião de estranhos que passaram pelo mesmo processo de compra.
- Tende a comprar mais online do que *offline*: Os canais de compra pela internet são mais baratos, práticos e simples. O novo consumidor tende a comprar mais online pelas facilidades do processo.
- Quer promover *feedback* sobre seus produtos e serviços: Cliente satisfeito realiza marketing positivo de produto/serviço consumido.
- Espera experiência melhor online do que *offline*: Devido a gama de informações disponíveis online, os clientes criam maiores expectativas de seus produtos/serviços.
- Lê e cria *rankings*, *blogs* e outros: Marketing online negativo pode ter um grande impacto nas vendas de uma empresa. A mensagem é passada de forma clara e rápida onde influencia outras pessoas a não usufruírem dos produtos/serviços.
- Busca apoio para conectar-se aos seus semelhantes: Existem diversas paginas na *web* onde pessoas com os mesmos interesses se conectam para trocar informações de empresas, produtos, serviços, compra, benefício e etc.

A comunicação nas mídias sociais presume assim, uma maior simetria entre receptores e emissores – com a constante troca de papéis entre eles – além de estimular diálogos e colaboração (GLUFKE, 2014). Sempre que for planejar uma ação *online*, esqueçam os computadores e *software* e pense nas pessoas (TORRES, 2009, p. 35). São pessoas que estão por trás de todos os cliques, de cada visita é necessário escutar o consumidor *online* e dar importância a tudo que for comentado (GLUFKE, 2014).

3 METODOLOGIA

A metodologia trata de maneira global, como o pesquisador desenvolve todo o processo de pesquisa, da fundamentação teórica à coleta e análise de dados (COLLIS; HUSSEY, 2005). Essa seção terá como finalidade detalhar os procedimentos utilizados no trabalho.

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória. Segundo Gil (2008) o principal objetivo da pesquisa exploratória é realizá-la com a finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis, para estudos posteriores. De modo geral, é desenvolvida com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de algum fato.

A pesquisa tem por objetivo estudar a percepção das consumidoras sobre as mídias sociais enquanto canal de comunicação, em relação ao setor de vestuário, pois segundo Jaffe (2008) a *internet* entrou em um grande circuito e atingiu a massa crítica. Cunha, Cunha e Monte (2015) relatam que as mídias sociais atuam como agentes ativadores para propagação de conteúdo, para as organizações que utilizam bem essa ferramenta, uma vez que são nessas plataformas que seus consumidores estão conectados.

Este estudo teve abordagem quantitativa, uma vez que buscou quantificar e medir resultados precisos. Segundo Moresi (2003), o principal objetivo da pesquisa quantitativa é descobrir quantas pessoas de determinada população compartilham uma ou mais características.

Segundo Richardson (1999), a abordagem quantitativa é útil quando o pesquisador quer assegurar a precisão dos resultados, além de possibilitar uma margem de segurança quanto às inferências que serão feitas sobre o material coletado.

Os passos a serem desenvolvidos na realização do trabalho, estão dispostos no fluxograma a seguir, representado pela Figura 2.

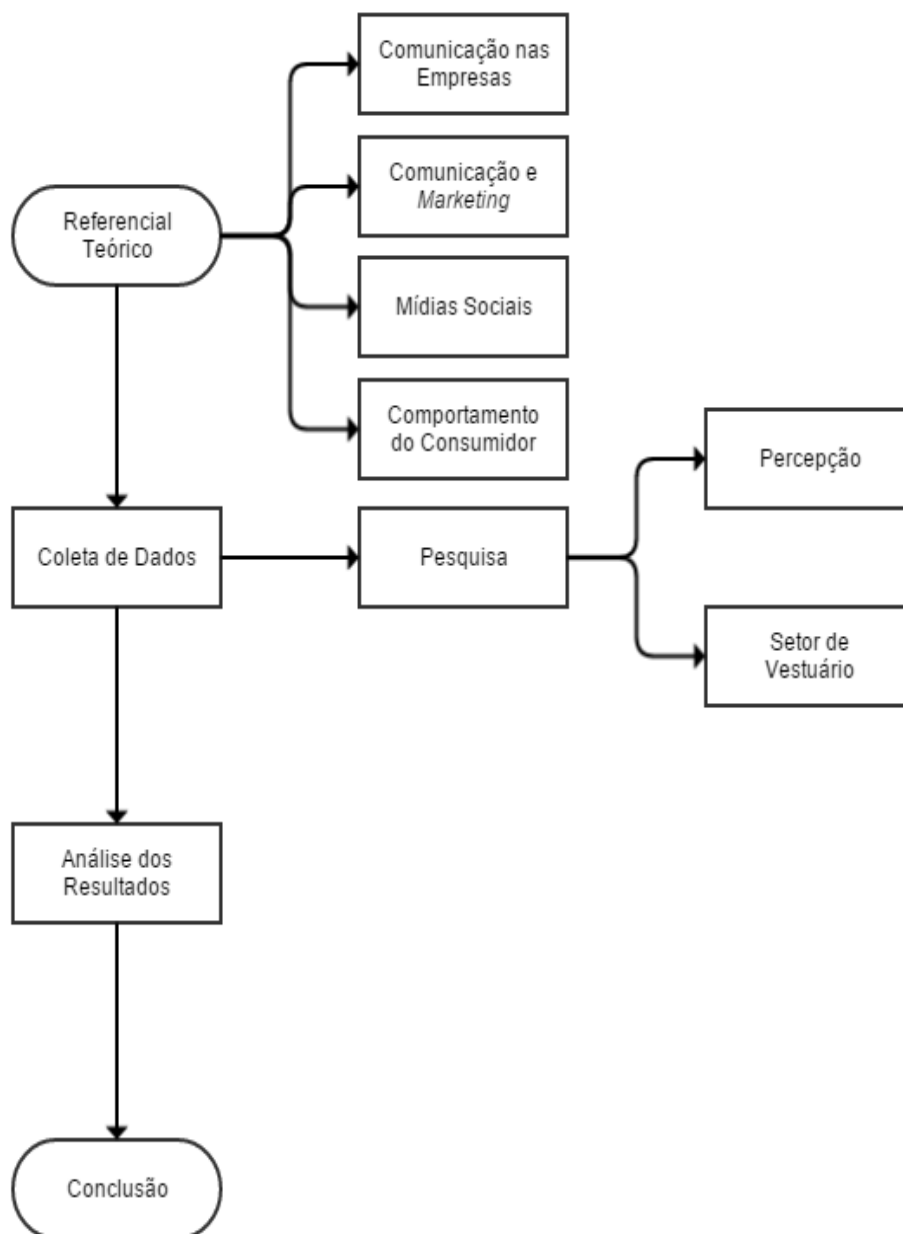


Figura 2: Metodologia utilizada para realização do trabalho

Fonte: Autor.

O trabalho teve como início a fundamentação teórica, realizada a partir de obras publicadas sobre o assunto, como: livros, artigos, materiais *online* entre outros. Foram abordados temas de *marketing*, comunicação nas empresas, comportamento do consumidor, mídias sociais, o novo comportamento de compra, compras *online*, o mercado de moda e *etc.* A fundamentação teórica realizada teve como proposta familiarizar-se com o tema de *marketing* realizado nas mídias sociais, mais precisamente no setor de vestuário, dando maior embasamento teórico para

desenvolvimento de um questionário coerente e fundamentar a análise desenvolvida.

A coleta de dados foi realizada com auxílio de um questionário aplicado para com alunas, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Campus Apucarana. Por meio deste questionário, foi realizada a pesquisa para responder o objetivo deste trabalho. O questionário foi elaborado com vista a coletar informações sobre: a influência que as mídias sociais têm sobre o público das marcas no segmento de vestuário e os fatores que contribuem para identificar a relação das entrevistadas com as lojas/marcas por meio das mídias sociais.

A secretaria da Universidade relatou que na época da coleta de dados haviam 518 alunas matriculadas, sendo esse o número total da população da pesquisa. Para realizar o cálculo do tamanho da amostra de mulheres que deveriam responder o questionário, foi utilizado *software online* chamado Cualí. O *software* funciona da seguinte maneira: deve-se informar o tamanho da população e a margem de erro da pesquisa, e o mesmo calcula o tamanho da amostra. Segundo Marotti (2008) pode-se escolher qualquer margem de erro para uma pesquisa, variando entre 1 % a 10%, não sendo recomendáveis valores maiores. Foi utilizada uma margem de erro de 10%, sendo o valor da amostra de 81.

A pesquisa foi realizada nas dependências do Câmpus, mais precisamente no Restaurante Universitário, nos meses de abril e maio de 2014. As entrevistadas foram abordadas de forma aleatória nos períodos de almoço. O questionário que se encontra no Anexo A foi entregue as participantes para que as mesmas respondessem 6 questões, sendo 5 de perguntas objetivas e 1 bloco de afirmações onde as entrevistadas relataram seu grau de concordância e discordância.

Foram realizadas discussões e análise dos resultados, comparando todas as respostas das participantes da pesquisa. Gráficos foram construídos para que fiquem claros os percentuais de todas as respostas das participantes.

No passo seguinte foram apresentados os resultados obtidos por meio da pesquisa, chegando a um resultado por meio de dados reais, do estudo e a percepção das consumidoras sobre as mídias sociais enquanto canal de comunicação, em relação ao setor de vestuário.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COTIDIANO

Quando perguntado para as entrevistadas em relação às mídias sociais que elas mais utilizavam em seu cotidiano, para seguir suas lojas/marcas favoritas, sendo que as mesmas poderiam escolher mais de uma opção, foi relatado que o *Facebook* e o *Instagram* são as mais utilizadas pelas entrevistadas, em contrapartida, o *SnapChat* foi indicado como o menos utilizado pelas mesmas. Na Figura 3 encontra se o percentual das respostas das entrevistas.

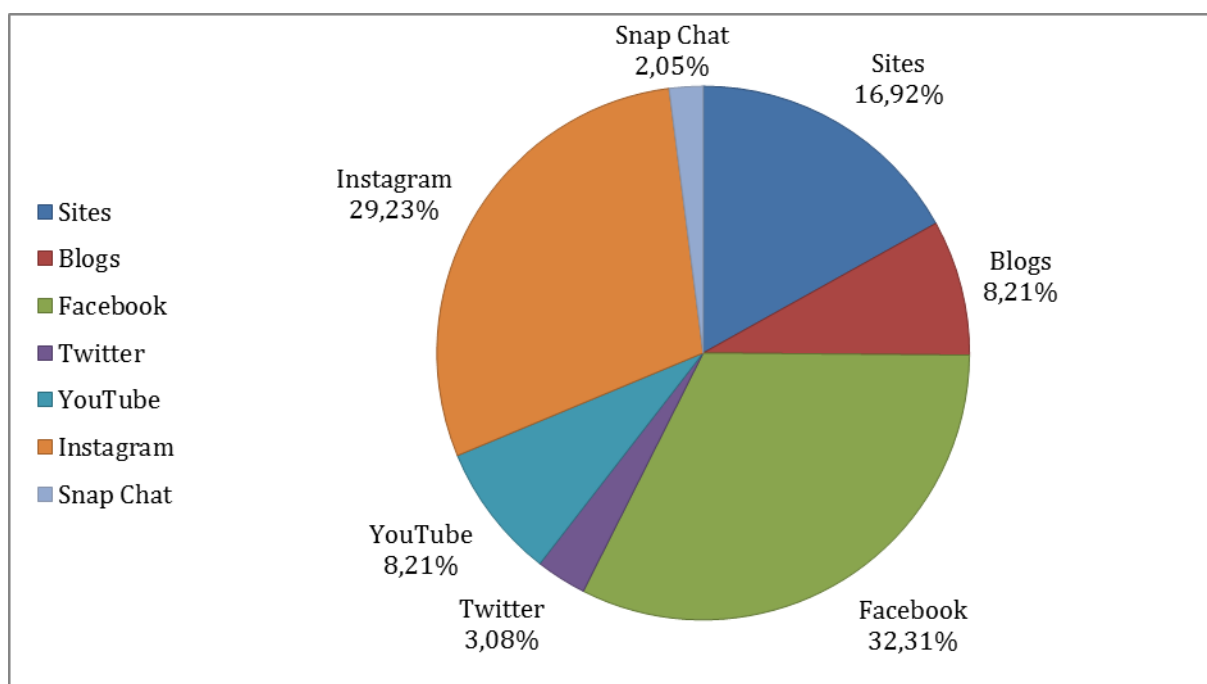


Figura 3: Gráfico percentual de uso das mídias sociais no cotidiano
Fonte: Autor.

Foi possível observar que o *Snapchat* é a mídia menos utilizada, pois alcançou apenas 2% das respostas das entrevistadas. Sobre essa mídia, Santamaria (2016) comenta que de modo geral, empresas de lojas/marcas de vestuário ainda não conseguiram determinar se a mesma oferece uma oportunidade para gerar mais negócios. Essa observação pode explicar o baixo índice de utilização pela amostra, não sendo ainda uma mídia atrativa. Entretanto o número de utilizadores ativos nessa plataforma sugere que existe um alto potencial para as

lojas/marcas, pois 65% dos utilizadores do *Snapchat* compartilham conteúdos a cada dia, em comparação com apenas 20% de utilizadores do *Instagram* diariamente (SANTAMARIA, 2015).

4.2 MÍDIA SOCIAL MAIS UTILIZADA E A SUA FREQUÊNCIA

Quando perguntado para as entrevistadas, qual seria a mídia social que elas mais utilizavam e a sua frequência, foi relato que aproximadamente 75% delas mais fazem uso da mídia *Facebook* e estão sempre conectadas de alguma forma nessa rede, seja ela pelo celular, pelo computador, *tablets* e *etc.*

A popularidade do *Facebook* é de relevância para as pesquisas nos domínios do *marketing*. Essa mídia social permite que usuários se conectem com amigos, contatos, parceiros de negócios ou a qualquer indivíduo disposto a iniciar um vínculo *online* (ISONI FILHO *et al.*, 2012).

Outra mídia citada pelas entrevistadas foi o *instagram*, porém as entrevistadas relataram que faz uso menos constante dessa mídia, cerca de 5 vezes por semana e nem sempre estão conectadas.

4.3 COMPRAS DE VESTUÁRIO REALIZADAS NA INTERNET

Quando perguntado para as entrevistadas se elas compraram algum produto de vestuário pela *internet*, independente se a compra foi realizada ou não na loja/marca favorita, nos últimos 4 meses, a maioria delas relataram que não haviam adquirido nenhum tipo de produto de vestuário. Na Figura 4 está demonstrado o percentual das respostas das mesmas.

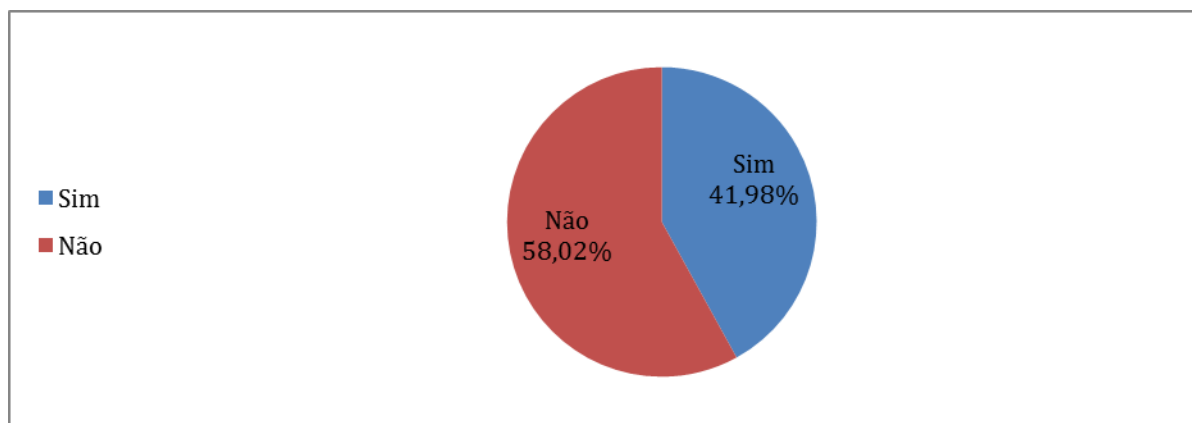


Figura 4: Gráfico percentual de compras de vestuário realizadas na internet
Fonte: Autor.

Entre as inúmeras formas de compras nos dias atuais, a que vem se destacando e gerando mais polêmica é a compra pela *internet*. Alguns acreditam ser o meio mais simples de se comprar, devido à diversificada gama de produtos, variedades de modelos e em alguns casos, preços reduzidos. Entretanto, outros acreditam não ser o melhor método para realizar suas compras, devido à insegurança que causa esse tipo de atividade como: o produto não ser entregue em suas devidas exigências estabelecidas, ou não estar conforme as expectativas e desejos dos clientes, e, em caso de produto de vestuário, a tabela de tamanho das roupas não ser unificada no Brasil.

4.4 MÍDIAS SOCIAIS COMO UM BOM MEIO DE DIVULGAÇÃO DAS LOJAS/MARCAS

Todas as entrevistadas relataram na pesquisa que acreditam que as mídias sociais são excelentes meios de divulgação de lojas/marcas de produtos de vestuários. Cerca de 70% das participantes da pesquisa completaram suas respostas, dizendo que devido ao fácil acesso a informação que esse meio permite, faz com que o processo de divulgação seja otimizado, levando conteúdos de forma mais clara e criativa. Aproximadamente 20% das entrevistadas disseram que o fato delas não possuírem tempo de assistir televisão, devido à vida corrida que levam, contribui para que acompanhem as suas lojas/marcas favoritas pelas mídias sociais e cerca de 10% relataram as mídias sociais trazem a comodidade de não precisar sair de casa para saber das novidades e acompanhar os novos produtos de

vestuários, que faz com que torne fator decisivo para elas seguirem suas lojas/marcas.

Como citado no item 4.2, a maior parte das entrevistadas sempre está conectada de alguma forma na sua mídia social preferida, com isso as empresas apostam na divulgação nesse meio de comunicação, conseguindo levar informações onde está de fato seu público.

4.5 SOBRE O ATENDIMENTO DAS OPINIÕES DAS ENTREVISTADAS PELAS LOJAS/MARCAS

Quando perguntado se ao opinar na página de suas lojas/marcas favoritas, suas opiniões seriam levadas em conta ou atendidas, a maior parte das entrevistadas responderam que acreditam que sim. Na Figura 5 encontram-se os percentuais das respostas das entrevistadas, em relação às opiniões delas sobre a pergunta.

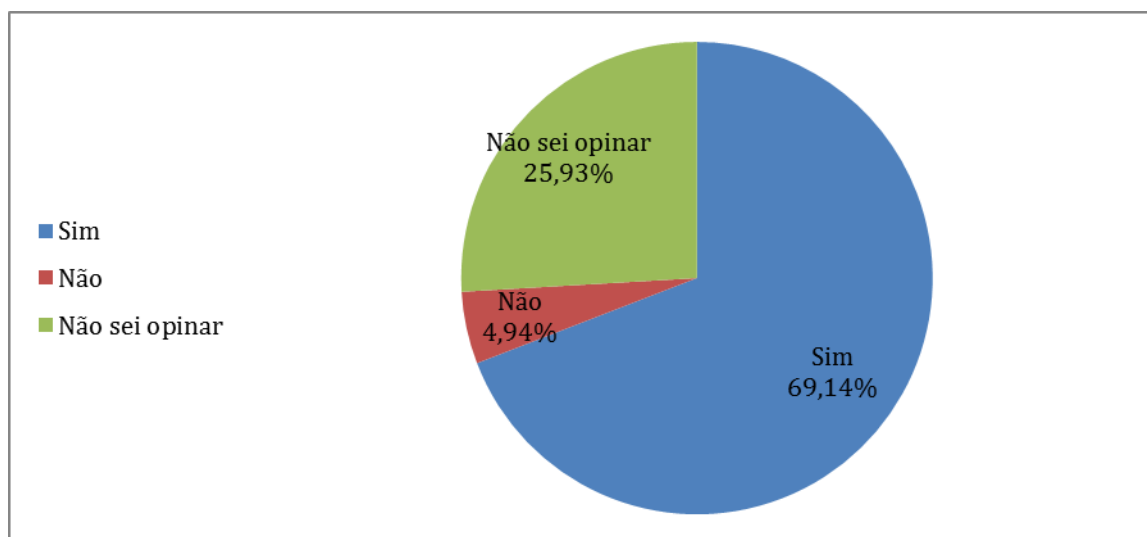


Figura 5: Gráfico percentual sobre o atendimento das opiniões das entrevistadas pelas lojas/marcas.

Fonte: Autor.

A popularidade das comunidades na *internet* tem chamado à atenção dos profissionais de empresas e de estudiosos de *marketing*, já que oferecem meios de comunicações entre centenas de milhares de pessoas, que compartilham interesses em comum (BORGES JUNIOR; BAPTISTA e MAFFZZOLI, 2012). Quando uma

empresa faz uso das considerações realizadas por seus clientes, ela não está somente interagindo com o público, mas também aumentando a fidelização de clientes, pois a interação ultrapassa a linha de negócios e uma relação mais íntima é firmada pelos mesmos.

Do mesmo modo que as mídias tem o poder de aproximar as empresas com seus clientes, ela também possui o poder de afastar, a partir de um *marketing* negativo produzido. Tomas, Meschgrahw e Alcantara (2012) contam um caso da reclamação de um consumidor sobre uma fabricante de bens de consumo linha branca. No dia 20 de janeiro de 2011, este consumidor gravou um vídeo relatando sua insatisfação com o serviço de assistência técnica no reparo de uma geladeira de uma determinada empresa. O vídeo foi postado em um *website* de compartilhamento de vídeo. Em maio de 2011, quatro meses após a postagem no *site*, o número de acessos a este vídeo superou o número de 782 mil vezes. Para reverter a situação, a fabricante atendeu às reclamações do cliente quatro dias depois e também publicou um vídeo de retratação. Entretanto, o vídeo de retratação tinha sido visto apenas 20 mil vezes, até a mesma data de contagem.

4.6 CONCORDÂNCIA E DISCORDÂNCIA SOBRE AS MÍDIAS SOCIAIS

Quase todas as entrevistadas, ou seja, 73,33% concordam totalmente que os clientes devem compartilhar comentários e sugestões nas mídias sociais sobre lojas/marcas de produtos de vestuário, quando estão satisfeitos. Nenhum das entrevistadas respondeu que não tinha como opinar sobre o assunto. Isso se tem como uma característica no novo consumidor, que são mais ativos e sempre possuem opiniões fortes sobre qualquer acontecimento ou assunto. Glufke (2014) relata que o novo consumidor social é extremamente ativo no ambiente *online*, seja expressando suas opiniões, experiências ou até mesmo preferências. Na Figura 6 encontram-se os percentuais das respostas das entrevistadas em relação a afirmação .

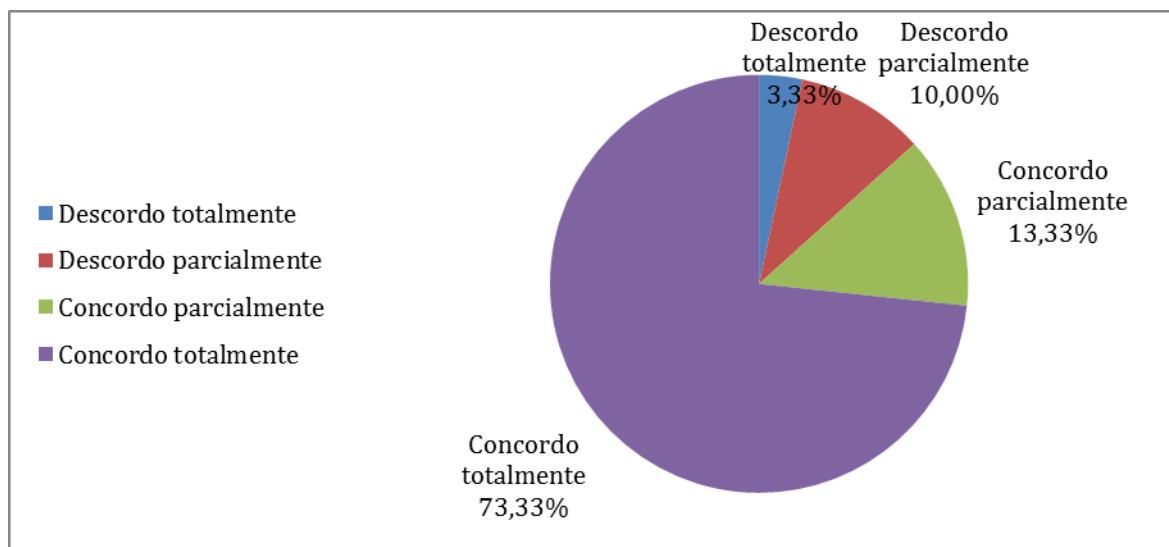


Figura 6: Gráfico percentual de comentários e sugestões nas mídias sociais.
Fonte: Autor.

Quando perguntado se comentários e avaliações que outras pessoas realizaram nas mídias sociais são de grande relevância para o processo de compra, quase todas as entrevistadas, aproximadamente de 86,67%, responderam que concordam totalmente, assim como Glufke (2014) relatou que as experiências de outros clientes acabam influenciando outros compradores no processo de decisão de compra. As mídias sociais tendem a realizar o *marketing* boca a boca deste século, a partir de experiências passadas de outros clientes, sejam estas bem sucedidas ou não. A opinião de amigos, familiares ou até mesmo pessoas estranhas tende a ser de grande importância para clientes que estão em dúvidas ou até mesmo aqueles que já se decidiram sobre suas aquisições. Lojas/marcas bem vistas sobre olhares de outras pessoas tendem a ser mais atraentes no mercado, criando um diferencial sobre seus concorrentes e, conseqüentemente, impulsionando suas vendas. A seguir encontra-se o gráfico com o percentual das respostas relatadas pelas entrevistadas em relação a afirmação.

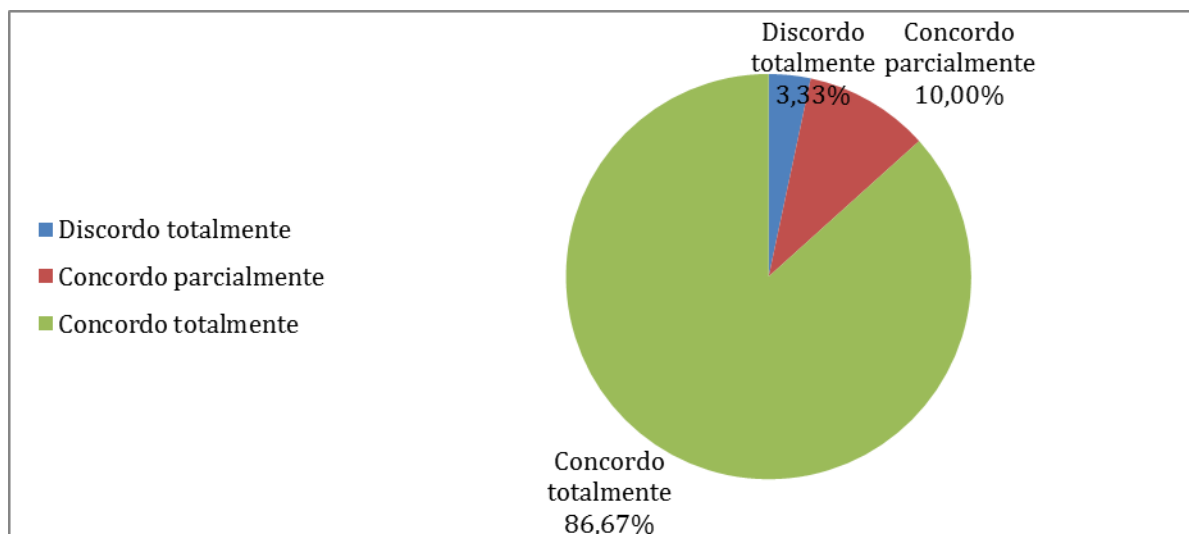


Figura 7: Gráfico percentual de relevância de comentários e avaliações realizadas nas mídias sociais.

Fonte: Autor.

Quando perguntado para as entrevistadas sobre a contribuição da divulgação de produtos de vestuários, nas mídias sociais, no processo de compra dos consumidores, a maior parte delas, aproximadamente 97%, relatou que concordavam parcialmente ou concordavam totalmente. As pessoas estão cada vez mais conectadas nas redes, e introduzir a divulgação onde se encontra o público alvo em massa é a melhor forma de anunciar seus produtos/serviços. As organizações devem ir ao encontro as seus clientes alvos e chamar a atenção deles das mais diversas formas possíveis. Como nas mídias a forma de divulgação é limitada e os clientes tem o direito de escolher se querem ver ou não, cabe às organizações elaborarem propagandas cada vez mais criativas, chamando a atenção do público. A seguir encontra-se o percentual das respostas sobre a concordância ou não da utilização de mídias sociais como forma de divulgação.

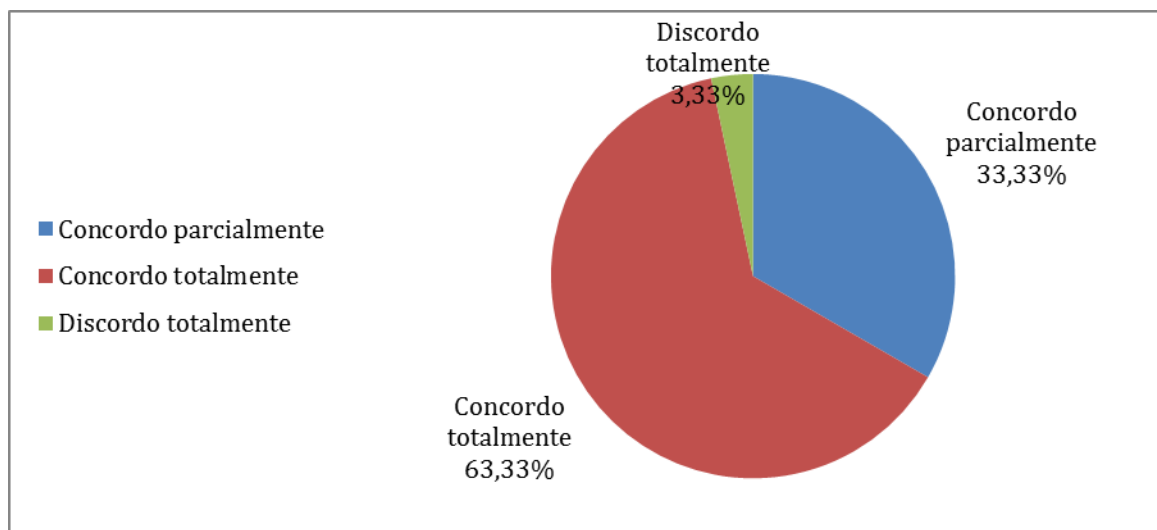


Figura 8: Gráfico percentual de contribuição da divulgação de produtos de vestuários nas mídias sociais.
Fonte: Autor.

Quando questionadas sobre a proximidade de contato entre lojas/marcas por meio das mídias sociais, e uma vez que isso acontece, é possível trocar informações em tempo real, a maioria da amostra, cerca de 90%, responderam que concordavam parcialmente ou totalmente. O relacionamento digital tornou-se importante para as empresas, pois, auxilia na redução dos custos de transação, eliminando intermediários, uma vez que as mídias sociais permitem a comunicação direta com o cliente. Dessa maneira a empresa tem a possibilidade de melhor adequar suas ofertas às necessidades dos clientes (REBER e FOSDICK, 2005).

Terra (2011) diz que as mídias sociais têm como característica marcante o formato de conversação, deixando o monólogo, que procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura. A rede tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla a interação com as corporações são os próprios usuários, que tem como principais valores a honestidade, transparência e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que têm diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica. Na Figura 9 é possível ver o percentual das respostas das entrevistas em relação a que a afirmação.

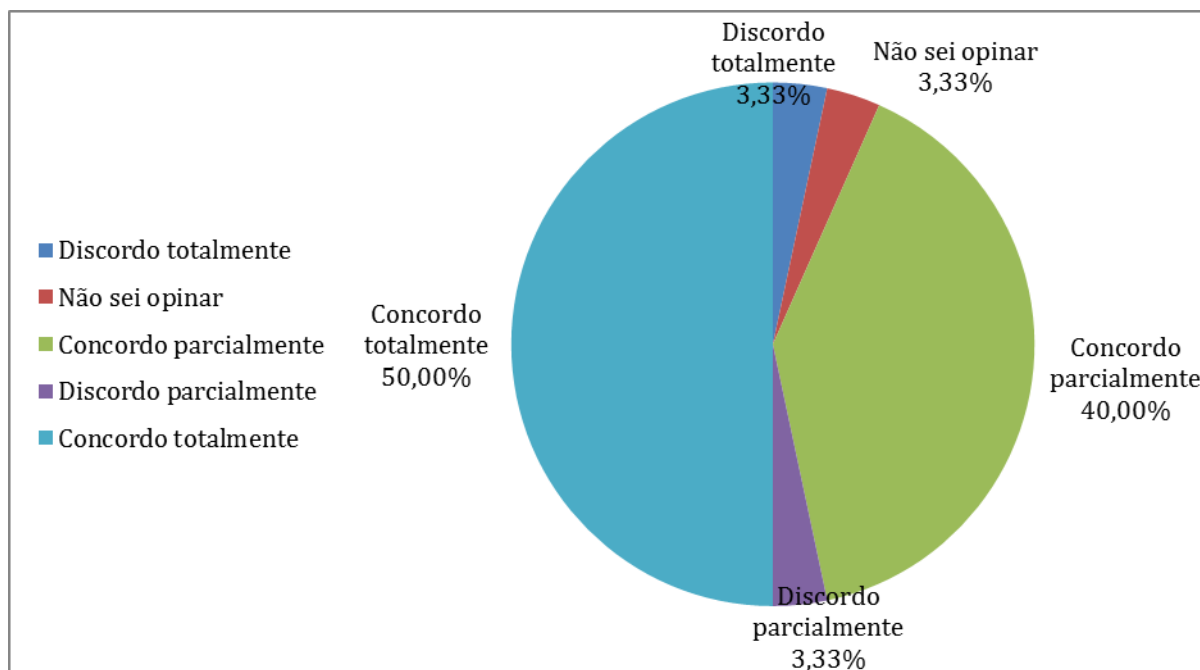


Figura 9: Gráfico de percentual de proximidade com lojas/marcas por meio das mídias sociais.
Fonte: Autor.

Grande parte das entrevistadas também respondeu que concordam plenamente que as mídias sociais como via de divulgação são excelentes ferramentas para disseminar informações de campanhas, promoções e etc., uma vez que, nessa plataforma encontra-se grande parte de diversos públicos alvos. As estratégias de promoções de vendas estão sendo cada vez mais voltadas para a rede, de formas cada vez mais criativas e conquistando clientes em potencial.

A vantagem na utilização das mídias sociais está na diminuição de custos de divulgação, liberdade sobre como e quando os comunicados e/ou anúncios serão realizados, interação do cliente com a empresa, eliminação de propagandas invasivas, já que o receptor decide se quer ou não receber a mensagem da empresa, o que vem sendo chamado de propaganda permissiva (LLOYD, 2009). Os clientes sentem-se mais a vontade para absorver as informações e terem um julgamento sincero sobre determinado produto/serviço. A seguir encontra-se o percentual das respostas das entrevistadas em relação a afirmação.

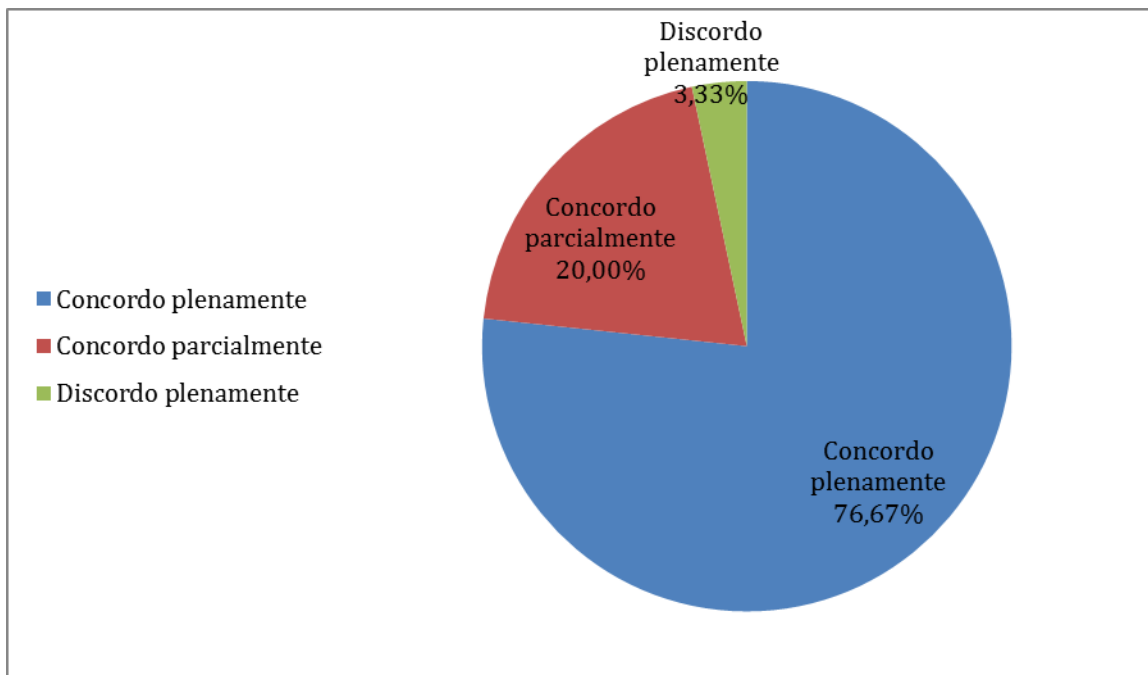


Figura 10: Gráfico percentual das mídias sociais como meio de divulgação.
Fonte: Autor.

Boa parte das alunas entrevistadas também disse que concordam plenamente ou parcialmente sobre quando os clientes se sentem mais próximos de sua loja/marca favorita de vestuário, por meio de alguma mídia social, os mesmos tendem a comprar mais. Tal fator deve ser levado em consideração pelas organizações, pois como todos sabem, lojas/marcas são movidas pelas vendas realizadas, e uma vez que impulsionadas e em constante crescimento, tende a trazer sucesso e lucro às mesmas, que é o objetivo de todo empresário. A Figura 11 representa o percentual das respostas em relação a afirmação.

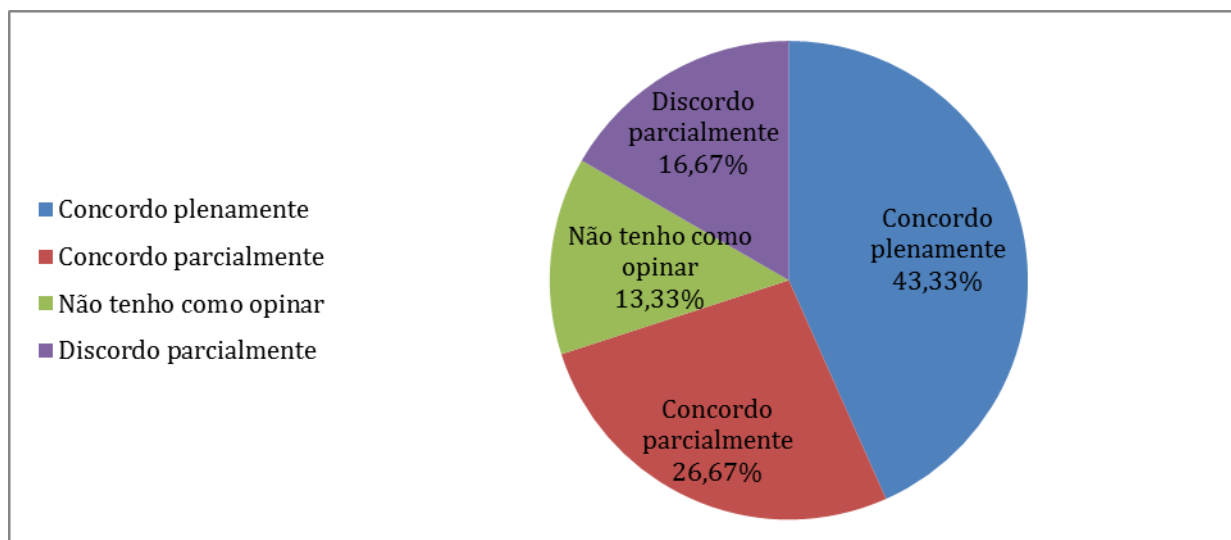


Figura 11: Gráfico percentual sobre se proximidade por meio das mídias sociais leva a compra.
Fonte: Autor.

E por fim, 80% das alunas entrevistadas, concordam plenamente ou parcialmente que a divulgação de um produto de vestuário nas mídias sociais, chama mais atenção do que divulgado em outro meio. Na Figura 12 é possível ver o percentual das respostas das entrevistas em relação a que a afirmação.

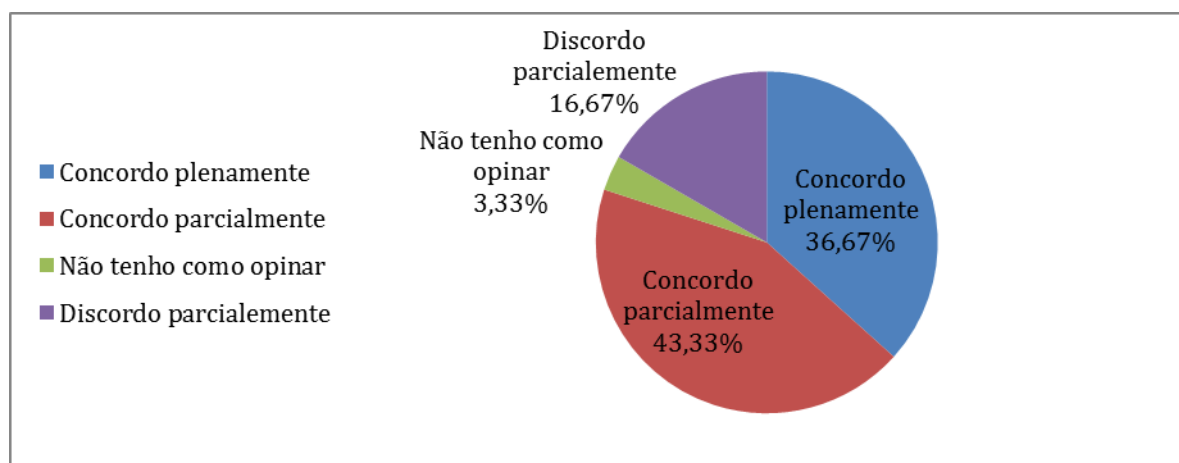


Figura 12: Gráfico percentual de divulgação de produtos de vestuários por meio das mídias sociais.
Fonte: Autor.

Tal fato é de grande relevância para as organizações, pois com o passar dos anos, surgiram novos meios de comunicações e consequentemente a forma de informar deve acompanhar essas mudanças. Dialogar com o público certo, no lugar certo, é a melhor maneira de evidenciar um produto/serviço.

5 CONCLUSÃO

Os objetivos apresentados no início do trabalho foram atingidos. O estudo possibilitou a análise da percepção das consumidoras sobre as mídias sociais enquanto canal de comunicação, em relação ao setor de vestuário.

De acordo com os resultados obtidos, pode-se observar que as entrevistadas acreditam que as mídias sociais atualmente são bons meios de comunicação de lojas/marcas, para disseminar ou trocar informações com o público. Elas consideram que tal processo de divulgação contribui para obtenção de produtos de vestuários. Os clientes atualmente, denominado “novos consumidores”, compartilham comentários nas mídias sociais sobre lojas/marcas de produtos de vestuários, quando estão satisfeitos ou insatisfeito. A partir desses comentários, outros consumidores, ao pesquisar sobre a aquisição de um produto de vestuário, levam em considerações, comentários e avaliações realizadas nas mídias, pois acreditam serem de grandes relevâncias para o processo de decisão final de compra.

Outro fator identificado por meio da amostra foi que por meio das mídias sociais, o contato entre lojas/marcas com o público se torna mais próximo, e uma vez que isso acontece é possível opinar sobre algum tipo de produto ou serviço oferecido. Por meio disso, o público se sente mais próximo das empresas, e tende a comprar mais, pois uma relação mais íntima entre ambas as partes são firmadas.

Pode se observar que as mídias sociais são bons meios de comunicação, uma vez que as mídias convencionais estão perdendo espaço nos dias atuais, já que o público não se encontra mais em massa nesse meio. As empresas devem mudar suas estratégias promocionais convencionais, se adaptando as novas necessidades do mercado, e indo de encontro onde realmente se encontra os clientes em potências.

Dessa forma notou-se a importância de se estudar a percepção das consumidoras universitárias, pois não existe exatamente uma resposta para todas as expectativas das consumidoras, e a única maneira de entender o que as clientes esperam e desejam de um produto das lojas/marcas de vestuário é ouvindo as mesmas por meio de um contato mais próximo, através das mídias sociais.

Em último ponto deve se destacar que o estudo teve algumas limitações, como por exemplo, a pesquisa ter sido aplicada com um grupo pequeno de estudantes universitárias. Outro limitador diz respeito ao local de realização, ou seja,

a pesquisa foi realizada em uma Universidade na região norte do Paraná, caso fosse aplicada em outra Universidade teria um público diferente e logo resultaria em resultados diferentes.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli A. Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Marketing da Informação**, João Pessoa, v.18, n. 1, p.31-44, abr.2008.

AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí?** As comunicações no século XXI. São Paulo: Nobel, 2006.

BAHIA, Juarez. **Introdução comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Thompson, 2005.

BORGE JUNIOR, Olegário; BAPTISTA, Paulo de Paula; MAFFZZOLI, Eliane C.F. Clientes mais participativos nas comunidades são mais leais? In: Encontro de Marketing ANPAD, 5, 2012, Curitiba, **Anais**. Curitiba: EMA APAND.

BRANDÃO, Vanessa C. Comunicação e marketing na era digital: A internet como mídia e canal de vendas. In: Congresso Brasileiro de Ciência de Comunicação, 24, 2001, Campo Grande, **Anais...** Campo Grande: Intercom, 2001. P 1-13.

BUENO, Wilson da C. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CAMPOS, Luiz F. de B. Web 2.0, Biblioteca 2.0 e ciência da informática: um protótipo para disseminação seletiva da informação na web utilizando mashups e feed RSS. In: ENANCIB – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informática, 8, 2007, Salvador, **Anais...** Salvador: GT 2, Salvador.

CIPRIANI, Fábio. **Blog Corporativo**: aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem de sua empresa. 1. Ed. São Paulo: Novatec, 2013.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. Ed. Porto Alegre: Brookman, 2005.

COUTINHO, Clara P.; BOTTENTUIT JUNIOR, João B. Blog e Wiki: os futuros professores e as ferramentas da web 2.0. In: Simposio Internacional de Informática Educativa, 9, 2007, Porto, **Anais...** Porto: Sise, 2011.

CRESCITELLI, Edson; TAGAWA, Yumi. A influência dos blogs da decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza. **Comunicação e Sociedade**. São Paulo, v. 37, n 2, p 49-79, ago. 2015.

CUALI, Pesquisa e Sistema. **A Cualí apresenta ferramentas que complementam e dão mais segurança e qualidade à sua pesquisa**. Disponível em: <<http://cua.li/ferramentas>>. Acessado em 23 Fev. 2016.

CUNHA, Gilza I. C. da.; CUNHA, Jhose I. C. da.; MONTE, Washington S. do. As mídias sociais e as empresas de moda. **Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 16, p.28-45, abr. 2015.

DELOITTE. **Mídias Sociais relatório português**. Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/DcomBrazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf>. Acessado 10/11/2015.

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Ducker**. São Paulo: Nobel, 2002.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, 17 mar. 2015. Disponível em: <<http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/2015/03/1602457-mulheres-consomem-mais-pela-internet->>. Acesso em: 25 out. 2015.

GALÃO, Fabiano P. **Comunicação de Marketing: proposta de sistematização do processo de planejamento**. 2012. 213 f. Tese (Doutorado) – Curso Superior de Administração de Empresas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

Gil, António C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLUFKE, Ana C. **Interação corporativa online como estímulo para o boca a boca nas mídias sociais**. 2014. 77f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso Superior de Administração de Empresas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

ISONI FILHO, Miguel M. *et al.* Curtiu? Compartilha! Mensuração do valor da marca Facebook baseada no usuário Brasileiro. In: Encontro de Marketing APAD, 5, 2012, Curitiba, **Anais...** Curitiba: EMA APAND.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2008.

KAPLAN, Andreas M.;HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, n.53, p. 59-69, 2010.

KOLTER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Phillip; LEE, Nancy. **Marketing no setor publico**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, Phillip. **Marketing 3.0**: as forças que estão redefinindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Kotler, Phillip. (2002). **Marketing Management** : marketing in the 21st century. São Paulo: Person.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

KUNCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações publica na comunicação integrada**. 2. Ed. São Paulo: Summus Editorial, 2010.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LIU, Jeanny Y. A conceptual modelo of consumer sophistication. **Innovative MarketingJournal**. Riverside, v.6, n.3, p. 72-77, 2010.

LLOYD, M. Heather Talk to the (Twitter) Hand: The Perils of Non-Engagement, **Target Marketing**, disponível em <<http://www.targetmarketingmag.com/>>, 2009, Acessado em: 17 mai. de 2016.

L2 Think Tank (2011). Disponível em <l2thinktank.com> acessado em Junho de 2016.

LOCH, Juliana. **Comunicação social nas redes sociais da Riachuelo**: conteúdo e interações no Facebook e Instagram. 2015. 103f. Trabalho de Conclusão de Curso

(Graduação) – Curso Superior de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MARTINS dos REIS, Maria de F. **O uso das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios de varejo de vestuário de micro e pequenas empresas do polo de moda do Barro Preto**. 2014. 76 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Administração de Empresas, Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2014.

McKinsey Q. (2009). **How companies are benefiting from Web 2.0**. McKinsey global survey results. Setembro de 2009.

MARROTI, Juliana. Amostra em pesquisa clínica: tamanho da amostra. **Revista de Odontologia da Unidade de São Paulo**. São Paulo, v.20, n. 2, p.186-194, Mai. 2008.

MONTARDO, Sandra P.; GOULART, Rodrigo. Os mecanismos de buscas e suas Implicações em comunicação e marketing. *Libero*, São Paulo, v.11, n.21, p 119-132, jun.2008.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da Pesquisa**. UNIVERSIDADE CATÓLICA DE BRASÍLIA – UCB. Brasília, 2003. Disponível em: <<http://www.inf.ufes.br/~falbo/files/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

OLIVEIRA, Braulio. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PETER, J. P; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e a estratégia de marketing**. 8 ed. São Paulo: McGraw-Hill,2009.

POPPER, Victor. **O e-commerce está na moda ou a moda está no e-commerce?** Mesmo com o crescimento dos investimentos e retornos aos e-commerces de moda, este é um mercado que ainda pode e precisa ser muito explorado. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/o-e-commerce-esta-na-moda-ou-a-moda-esta-no-e-commerce/73993>>. Acessado em: 02 Nov. 2015.

REBER, Bryan H.; FOSDICK, Scoot. Building Business Relationships Online: Relationship Management in Business-to-Business E-Commerce, **Journal of Website Promotion**, v.1(1), p.13-29, 2005.

RETALI, Fierce. **Mercado de vestuário fortalece nas redes sociais e mobile**. 2015. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mercado-de-vestuario-cresce-nas-redes-sociais-e-mobile>> . Acessado em: 25 Out. 2015.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **A bíblia da mídia social: táticas**, ferramentas e estratégias para construir e transformar o negócios. São Paulo: Blucher, 2010

SANTAMARIA, Bárbara. Marca de moda reticentes na hora de utilizar o Snapchat. **Fashion Mag**. São Paulo, v 11, n. 2, p. 35-36, Abr. 2016

SILVA NETO, Taimara da. **Mídias sociais e moda**: Estudo do impacto das mídias sociais na campanha de outono – inverno 2011 da Arezzo. 2015. 73f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Gestão de Comunicação Pública e Empresarial, Universidade Tuiuiú do Paraná, Florianópolis, 2015.

SOUZA FILHO, Aloysio G. **Ficha de Requerimento**. Secretaria Universidade Tecnológica Federal do Paraná –Campus Apucarana, 2016

Tancer, Bruno. The web 2.0 and the social network. **Journal of Marketing**, Chicago, 19 ago. 2008.

TERRA, Carolina F. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional de Relações Públicas: Redes Sociais, Comunicações e Organizações, 5, 2011, São Paulo, **Anais...** São Paulo: Abracorp, 2011.

TOMAS, Robson N.; MESCHGRAHW, Rodolfo P.; ALCANTARA, Rosane L. C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do "boca a boca" esta de volta ? **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v.11, n. 2, p.120-147, set. 2012.

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

ANEXO A - Questionário aplicado

QUESTIONÁRIO

1- Você faz uso de quais mídias sociais no seu cotidiano para seguir suas lojas/marcas favoritas de produtos de vestuário? Assinale mais de uma alternativa se necessário.

- 1() Sites
- 2() Blogs
- 3() Facebook
- 4() Twitter
- 5() YouTube
- 6() Instagram
- 7() Outros: _____.

2- Qual é a mídia social que você mais usa? Qual sua frequência de utilização?

- 1 () A mídia que mais utilizo é _____ com a frequência de 1 a 2 vezes por semana
- 2 () A mídia que mais utilizo é _____ com a frequência de 3 a 4 vezes por semana
- 3 () A mídia que mais utilizo é _____ com a frequência superior a 5 vezes por semana
- 4 () A mídia que mais utilizo é _____ e estou sempre conectado nesta mídia social.

3- Nos últimos 4 meses você comprou algum produto de vestuário pela internet?

- 1 () Sim
- 2 () Não

4- Você acredita que as mídias sociais são um bom meio de divulgação de lojas/marcas de produtos de vestuário? Justifique sua resposta.

Resp: _____

5- Você acredita que opinar na página da sua loja/marca favorita, sobre algum produto/serviço de vestuário, suas opiniões são atendidas ou levadas em consideração?

1 () Sim

2 ()

Não

3 () Não sei opinar

6- Para cada frase apresentada você deverá decidir inicialmente se discorda ou concorda com ela. A seguir, registre a intensidade da sua discordância ou da sua concordância assinalando "X" a coluna que melhor representa sua opinião no momento atual.

DT: Discordo totalmente;

DP: Discordo parcialmente;

NA: Não tenho como opinar;

CP: Concordo parcialmente;

C: Concordo totalmente.

| | | DT | DP | NA | CP | C |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|---|
| A | Os clientes devem compartilhar comentários nas mídias sociais sobre lojas/marcas de produtos de vestuário quando estão satisfeitos | | | | | |
| B | Ao pesquisar sobre a aquisição de um produto de vestuário, comentários e avaliações que outras pessoas realizaram nas redes são de grande relevância para o processo de compra. | | | | | |
| C | A divulgação nas mídias sociais contribui no processo de compra de um produto de vestuário. | | | | | |
| D | O contato se torna mais próximo entre lojas/marcas por meio das mídias sociais, uma vez que isso acontece é possível trocar informações em tempo real. | | | | | |
| E | As mídias sociais como via de divulgações são excelentes ferramentas para disseminar informações de campanhas, promoções e etc. | | | | | |
| F | O cliente que se sente mais próximo de sua loja/marca favorita de vestuário por meio de alguma mídia social tende a comprar mais. | | | | | |
| G | A divulgação de um produto de vestuário nas mídias sociais chama mais atenção do que divulgado em outro meio. | | | | | |

